



**Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

KADYDJA ALBUQUERQUE BORBA

**A ASSESSORIA DE IMPRENSA DIGITAL E O USO DO FACEBOOK
PELAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA EM
BRASÍLIA NO ANO DE 2016**

Brasília
2016

KADYDJA ALBUQUERQUE BORBA

**A ASSESSORIA DE IMPRENSA DIGITAL E O USO DO FACEBOOK
PELAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA EM
BRASÍLIA NO ANO DE 2016**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão da Comunicação nas Organizações.

Orientador: Prof. Dr. Jorge Antonio Menna Duarte

Brasília
2016

KADYDJA ALBUQUERQUE BORBA

**A ASSESSORIA DE IMPRENSA DIGITAL E O USO DO FACEBOOK
PELAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA EM
BRASÍLIA NO ANO DE 2016**

Trabalho apresentado ao Centro
Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD)
como pré-requisito para a obtenção de
Certificado de Conclusão de Curso de Pós-
graduação *Lato Sensu* em Gestão da
Comunicação nas Organizações.

Orientador: Prof. Dr. Jorge Antonio Menna
Duarte

Brasília, 7 de novembro de 2016.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Gilson Ciarallo

Prof. Dr. Jorge Antonio Menna Duarte

Prof. Msc. Armando Medeiros de Faria

*A Soneca pela companhia incansável
em todos os momentos desta jornada.*

AGRADECIMENTO (S)

Expresso minha gratidão ao meu orientador Prof. Dr. Jorge Antonio Menna Duarte pela disponibilidade em conduzir esta pesquisa comigo e pelos ensinamentos válidos para esta pesquisa.

Agradeço também a todos os meus amigos e companheiros de pós-graduação que me incentivaram nos momentos mais difíceis, e que construíram comigo belos momentos ao longo deste um ano e meio. Obrigada, Caio Nantes, Maíra Andrade, Ana Flávia Coêlho, Elton Pacheco e Camila Benac. Em especial, agradeço ao meu amigo de longa data, colega de curso e de profissão, Rodrigo Rocha, por estar sempre presente e acompanhando todos os momentos deste trabalho.

Não poderia deixar de agradecer aos meus pais, Nadja e Alfredo, sempre apoiadores dos meus projetos e que me ensinaram o valor da educação. Também sou grata ao meu companheiro Evandro, que pacientemente me apoiou durante todo o trajeto do curso. Agradeço ainda aos amigos que suportaram os meus (quase) monólogos sobre este trabalho: Bruno Aguiar e Rosália Olivieri.

Por fim, agradeço a todos os professores da Pós-graduação em Gestão da Comunicação nas Organizações, por terem dividido seus conhecimentos comigo e por terem estimulado o meu aprendizado.

*“Ó Tempo Rei, transformai as velhas formas do viver”
(Gilberto Gil)*

RESUMO

Este trabalho analisa as práticas de assessoria de imprensa digital, com foco no uso do Facebook pelas agências de comunicação corporativa em Brasília. Para a pesquisa, foram realizadas entrevistas em profundidade em três grandes agências de comunicação na capital federal, além da análise do uso de conteúdo jornalístico-informativo nas estratégias digitais destas agências para as páginas institucionais dos seus clientes. Ao final do trabalho, foi possível comprovar que as ações de assessoria de imprensa nas agências de comunicação corporativa ainda estão em fase de transição de um modelo operacional e *off-line* para uma atuação mais estratégica e digital nas redes sociais. O Facebook, apesar de ser uma plataforma com potencialidades diversas para ampliar e dinamizar o trabalho da assessoria de imprensa, ainda é utilizado timidamente pelos assessores, em um ambiente corporativo que defende a comunicação integrada, mas que limita a atuação destes profissionais às suas funções operacionais.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional. Assessoria de Imprensa. RP 2.0. Redes Sociais. Facebook.

ABSTRACT

This work analyzes the digital PR practices, focusing on the use of Facebook by corporate communication agencies in Brasília. For the survey, interviews in depth were conducted in three major media agencies in Brasília, in addition to the analysis of the use of journalistic-informative content in the digital strategies of these agencies to the institutional pages of their clients. At the end of the work, it was possible to prove that PR actions in corporate communication agencies are still going through a transition phase from an operational and off-line model to a more strategic and digital activity on social networks. Facebook, despite being a platform with several potential to expand and streamline the work of PR, is still used timidly by PR officers, in a corporate environment that supports the integrated communication, but still limits the performance of these professionals to their operational functions.

Key words: Organizational Communication. Public Relations. PR 2.0. Social media. Facebook.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 ASSESSORIA DE IMPRENSA E O DESAFIO DE UMA ABORDAGEM ESTRATÉGICA	12
1.1 O início da assessoria de imprensa no mundo e no Brasil	12
1.2 Assessoria de imprensa no Brasil como modelo único	13
1.3 A assessoria de imprensa no composto da comunicação organizacional	15
1.4 O desafio de uma AI mais estratégica	16
2 INTERNET, REDES SOCIAIS E A RECONFIGURAÇÃO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA	20
2.1 A Era Digital e o surgimento do novo público	20
2.2 A comunicação digital dentro da organização	25
2.3 Como fica a assessoria de imprensa no meio disso tudo?	29
2.4 Assessoria de imprensa digital no Facebook	33
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	37
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE	42
4.1 As agências de comunicação corporativa	42
4.1.1 FSB Comunicação	42
4.1.2 In Press Oficina	43
4.1.3 DGBB	44
4.2 Atuação de forma integrada	45
4.3 Qualificação dos profissionais de assessoria de imprensa	48
4.4 Estratégias de AI digital no Facebook	50
4.5 Relacionamento com a imprensa e com influenciadores digitais via Facebook	53
4.6 Monitoramento, avaliação e mensuração de resultados no Facebook	58
4.7 O cliente e a AI no Facebook	60
4.8 Análise dos posts jornalístico-informativos dos clientes	61
4.8.1 Análise da página institucional do Ministério da Defesa	62
4.8.2 Análise da página institucional da Associação dos Magistrados	

<i>Brasileiros (AMB)</i>	65
<i>4.8.3 Análise da página institucional do Taguatinga Shopping</i>	69
<i>4.8.4 Constatações do levantamento</i>	71
CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
REFERÊNCIAS	78
APÊNDICE A Roteiro de entrevista em profundidade	82

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa mergulha no novo universo da assessoria de imprensa digital no Facebook a fim de contribuir para a discussão acerca das atribuições atuais do profissional da área e das estratégias a serem adotadas pelas agências de comunicação corporativa e pelos departamentos de assessoria de imprensa em Brasília.

Neste sentido é que esta pesquisa surge como um instrumento de avaliação das opções feitas pelas empresas de comunicação no campo da assessoria de imprensa na Era Digital.

Este trabalho tem o objetivo de contribuir para ampliar o conhecimento sobre os desafios dos profissionais e das empresas de assessoria de imprensa frente à plataforma Facebook. O estudo também busca melhorar a compreensão sobre as implicações do ambiente digital na rotina produtiva e nas estratégias de comunicação destas agências.

No campo acadêmico, a pesquisa pretende incorporar novas reflexões ao debate recente sobre o conceito de digitalização na rotina produtiva das assessorias de imprensa, e busca examinar questionamentos sobre as estratégias de promoção de conteúdo informativo e jornalístico nas páginas no Facebook das organizações atendidas pelas agências de comunicação corporativa em Brasília.

Para alcançar estes objetivos, foi realizado um estudo em três grandes agências de comunicação na capital federal. Os selecionados participaram de entrevistas de profundidade que contemplavam sete eixos relacionados à assessoria de imprensa digital no Facebook. Foram analisadas ainda as páginas institucionais de clientes destas agências, conforme detalhado no capítulo “Procedimentos Metodológicos”.

O estudo propõe o aprofundamento dos novos desafios da assessoria de imprensa a partir do surgimento das novas tecnologias. Para tanto, utilizamos também referências teóricas relacionadas aos temas e ao campo da Comunicação.

Ao longo do presente trabalho, são abordados a importância da assessoria de imprensa para o composto da comunicação organizacional e o desafio de torná-la mais estratégica (capítulo 1); o impacto da Internet e do surgimento das redes sociais,

principalmente do Facebook na práxis da assessoria de imprensa (capítulo 2); os procedimentos metodológicos adotados para realização da pesquisa (capítulo 3); os resultados obtidos a partir do estudo de referência, seguindo o modelo de descrição e análise (capítulo 4); além das considerações finais sobre o tema proposto.

1 ASSESSORIA DE IMPRENSA E O DESAFIO DE UMA ABORDAGEM ESTRATÉGICA

1.1 O início da assessoria de imprensa no mundo e no Brasil

Em 1906, o jornalista americano Ivy Lee mudou a história da comunicação social com a criação de um modelo de relações públicas que viria a ser aperfeiçoado e tornar-se o que, mais tarde, seria chamado no Brasil de assessoria de imprensa.

Com o objetivo de melhorar a imagem do magnata americano John Rockefeller, Lee abriu um novo negócio para, conforme descreve Chaparro (2002, p. 36), “prestar assessoria que auxiliasse os empresários a corrigir a imagem que deles fazia a opinião pública, com a divulgação de informações favoráveis às empresas, pela imprensa informativa”.

Nasciam, assim, as relações Públicas, berço da assessoria de imprensa. Aos editores da imprensa americana, Ivy Lee enviou uma declaração de princípios em que estabelece a diferença entre o serviço que começava a ser executado e a publicidade comercial:

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o usem. (LEE, 1906 apud CASALI, 2011)

Antes de começar a trabalhar para Rockefeller, Ivy Lee, ainda como jornalista, publicava textos abordando a importância de as empresas dialogarem com seus públicos a partir da divulgação de informações por meio da imprensa. O modelo deu certo e chamou a atenção de outras empresas no Estados Unidos, principalmente na era pós-Depressão de 1929, conforme descreve Chaparro:

A crise de 1929, com todas as consequências projetadas no decênio seguinte, representou, na história do próprio Jornalismo, uma era de inovação, exatamente porque a sociedade norte-americana, já com um nível avançado de organização democrática, exigia ser informada, não apenas para *saber*, mas também para *compreender* o que estava acontecendo. Sob tal pressão, as instituições organizaram-se para atuar como fontes. E a demanda social de informação foi devidamente aproveitada pelas relações públicas, que cresceram e sofisticaram-se deste então. (CHAPARRO, 2002, p. 39)

No entanto, só a partir das décadas de 1950 e 1960 que a atividade de relações públicas cresceu em importância nos Estados Unidos. Antes, na década de 1940, ela já tinha começado a ser exportada para outros países, como Canadá e França, por iniciativa de multinacionais, a exemplo da Esso Standard e a Shell em território francês.

De acordo com Chaparro (2002, p.41), “as relações públicas tiveram no Brasil vertiginoso desenvolvimento a partir de 1964”. O país encontrava-se em regime militar e o governo, em virtude da necessidade de difundir suas ações de forma convincente, fortaleceu a Assessoria Especial de Relações Públicas (Aerp), dando-a condições de ministério. Em 1968, durante o I Seminário de Relações Públicas do Executivo, no Rio de Janeiro, a Aerp consolidou um modelo que viria a ser referência “para governos estaduais e municipais, bem como para empresas de grande porte, em particular as estatais” (CHAPARRO, 2002, p. 42).

A partir da década de 1970, durante a Era Médici, governos e empresas de grande porte já não consideravam mais a construção de um plano de comunicação que não envolvesse as atividades de relações públicas. É nesta época também que surgem as primeiras agências com a proposta de oferecer o serviço de assessoria de imprensa. Estava aberto um novo mercado com plenas possibilidades para os jornalistas.

1.2 Assessoria de imprensa no Brasil como modelo único

Em todo o mundo, as ações de divulgação institucional e de relacionamento com a imprensa são chamadas de *public relations*, ou apenas PR, fazendo uma clara referência às relações públicas como a área responsável pelo planejamento e execução das estratégias e atividades da área. No Brasil, a assessoria de imprensa, originalmente vinculada às relações públicas, foi designada como uma área com sua raiz no jornalismo, adotando um modelo reconhecidamente único em todo o mundo.

Para Chaparro (2002, p. 47), a ruptura entre assessoria de imprensa e a sua raiz em relações públicas aconteceu a partir de 1980, com o desenrolar de uma

série de episódios que, segundo o autor, podem ser caracterizados dentro duas vertentes: a sindical, com a criação, pelo Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo, da Comissão Permanente e Aberta dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa, dando “início a um processo formal de se dar identidade jornalística à atividade de assessoria de imprensa” (CHAPARRO, 2002, p. 47); e a vertente jornalistas-empresários, com a criação da Associação Nacional das Empresas de Assessoria de Imprensa e Comunicação Social (Aneci).

Contribui nesta série de episódios o fato de que, em 1986, a Federação Nacional de Jornalistas (FENAJ) lançava o primeiro Manual de Assessoria de Imprensa do Brasil. No documento, a federação afirmava que “os profissionais de assessoria de imprensa são, antes de tudo, jornalistas”. O Manual fazia ainda uma segmentação por áreas (Relações Públicas, Assessoria de Imprensa, Publicidade, Propaganda e Mercadologia), delimitando oficialmente as atribuições de cada uma delas. Sobre relações públicas, o manual da FENAJ (1986, p. 10) não reconhecia a imprensa como um público dentro do seu espaço de atuação da profissão:

A tarefa dessa área é identificar os problemas, apresentar soluções e melhorar o relacionamento dos assessorados com seus vários públicos, como acionistas, empregados, dependentes, associados, filiados, coligados e membros, a nível interno. (FENAJ, 1986, p. 10)

Em relação à atividade de assessoria de imprensa, a federação afirmava que ela “trata-se de um serviço especializado privativo dos jornalistas” (FENAJ, 1986, p. 12):

Como se observa, as atividades de RP e PP têm como objetivo, em linhas gerais, melhorar a comercialização de produtos e serviços e/ou imagem pessoal ou institucional. Embora, aparentemente, nada tenham em comum com as atividades de AI, constituem no seu conjunto o amplo universo da comunicação social, onde deve florescer estreita cooperação e conjugação de esforços. Cada uma dessas áreas poderá gerar fatos ou revelar dados de interesse jornalístico, que poderão ser noticiados. O trabalho de AI poderá, em contrapartida, dar suporte e o reforço para ajudar as demais áreas a alcançarem seus objetivos, através da divulgação dos eventos ideias e constatações. (FENAJ, 1986, p. 12)

Embora esta separação entre AI (assessoria de imprensa) e RP (relações públicas) não tenha sido um assunto pacificado durante muitos anos, na visão de Chaparro (2002, p. 47), com estes episódios, “a ocupação jornalística do segmento profissional de assessoria de imprensa tornou-se irreversível”.

1.3 A assessoria de imprensa no composto da comunicação organizacional

Kunsch (2003, p.151) propõe um modelo de composto da comunicação organizacional constituído por comunicação interna (função responsável pela comunicação efetiva entre integrantes de uma organização), comunicação mercadológica (que envolve as áreas de publicidade, propaganda e marketing) e comunicação institucional (responsável pela construção da identidade e da imagem da organização). De acordo com a autora, em um cenário ideal, estas três áreas devem trabalhar de forma integrada a fim de que a empresa consiga se relacionar de forma eficaz com todos os seus públicos.

Comunicação organizacional integrada precisa ser entendida de forma ampla e abrangente. Primeiro como uma disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global e como fenômeno inerente à natureza das organizações e aos agrupamentos de pessoas que a integram. A comunicação organizacional configura, também as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam a sua atividade. Compreende, dessa forma, a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa (KUNSCH, 2003, p. 149)

Sobre o princípio da atuação integrada, a autora o justifica ao afirmar ser “uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica” (KUNSCH, 2003, p. 150).

Em seu modelo de composto da comunicação organizacional, Kunsch (2003, p.151) insere a assessoria de imprensa dentro da comunicação institucional. Também fazem parte desta área as atividades de relações públicas, jornalismo empresarial, editoração multimídia, imagem corporativa, propaganda institucional, marketing social e marketing cultural.

Segundo Farias (2009, p. 93), assessoria de imprensa pode ser definida “a *grosso modo* como o conjunto de ações que vise obter de forma gratuita a divulgação de fatos noticiáveis, de forma positiva, sobre determinado objeto”.

Para Duarte (2002, p. 90), a assessoria de imprensa, quando bem executada, “aumenta a visibilidade pública da organização, a qualidade de informação que circula na sociedade e pode trazer efeitos mercadológicos e políticos

predeterminados”. Deste modo, o autor acredita que “a atuação competente na comunicação institucional também estabeleceu padrões éticos e técnicos de comportamento” para as organizações e seus assessorados (DUARTE, 2002, p. 90).

Em sua edição mais atualizada do Manual de Assessoria de Comunicação, a FENAJ (2007, p. 7) define a assessoria de imprensa como uma das áreas dentro da assessoria de comunicação, e limita suas atribuições.

Serviço prestado a instituições públicas e privadas, que se concentra no envio frequente de informações jornalísticas, dessas organizações, para os veículos de comunicação em geral. Esses veículos são os jornais diários; revistas semanais, revistas mensais, revistas especializadas, emissoras de rádio, agências de notícias, sites, portais de notícias e emissoras de tevê. (FENAJ, 2007, p. 7)

De acordo com a FENAJ, não cabe à atividade de assessoria de imprensa uma execução mais estratégica da comunicação. Para tanto, esta atribuição caberia a assessoria de comunicação, podendo ter um jornalista à frente, como gestor de comunicação, ainda que reconheça que o jornalista tem atuado de forma mais estratégica dentro das empresas.

A ampliação das atividades das Assessorias de Imprensa nos últimos anos levou o profissional jornalista a atuar em áreas estratégicas das empresas, tornando-se um gestor de comunicação. E isso privilegiou a integração de outros profissionais – relações públicas, propaganda e publicidade – numa equipe multifuncional e eficiente. (FENAJ, 2007, p. 7)

No entanto, faz-se necessário resgatar aqui a discussão sobre a necessidade de a assessoria de imprensa atuar de forma mais estratégica, livrando-se do estigma de área operacional. É o que será tratado no próximo tópico.

1.4 O desafio de uma AI mais estratégica

Não é seguro afirmar que, desde o início, os fundamentos da atividade de assessoria de imprensa tenham surgido sob uma ótica operacional. Quando Ivy Lee, jornalista, passou a atuar como um profissional de divulgação de informações institucionais das organizações, desvinculadas da tratativa comercial com os veículos de comunicação, ele estabeleceu um novo campo que demandava visão estratégica

de relacionamento com a imprensa, com os seus clientes, com o mercado e com os seus *stakeholders*¹. Ainda que o conceito estivesse ligado às relações públicas, o jornalismo estava presente e demandava que todo o processo comunicacional fosse cuidadosamente pensado e, portanto, tivesse um viés estratégico.

Com o conceito de comunicação integrada, somado ao modelo de AI adotado no Brasil, com atuação majoritária de jornalistas, houve a tendência de delimitar a atuação da assessoria de imprensa a processos operacionais dentro de um planejamento estratégico de comunicação.

Na visão de Farias (2009, p. 95), do ponto de vista da execução, a assessoria de imprensa é mais instrumental e menos analítica. O autor destaca as estratégias de relacionamento com a imprensa como uma forma de evolução das habilidades dos assessores.

Mesmo que o posicionamento seja por essência mais operacional, a divulgação por mídia espontânea é forte elemento para gerar e gerir relacionamentos – e, é claro, também negócios. (FARIAS, 2009, p. 95)

De fato, a despeito das atividades mais operacionais da AI, como produção de textos (*press releases*², notas, discursos, artigos de opinião, entre outros) e *clipping*³ de notícias, existe no relacionamento com a imprensa (e, como veremos mais à frente, com influenciadores digitais) um campo de atuação estratégica bastante fecundo para o assessor de imprensa. Por meio da construção de uma rotina de relacionamentos individuais com estes atores, o assessor de imprensa consegue direcionar estratégias que trarão resultados mais eficazes para a promoção institucional da organização.

Na Era Digital, faz-se necessário que a assessoria de imprensa pense de forma mais estratégica para conseguir destacar a notícia institucional do seu cliente no “mar de informações” que caracteriza o cenário atual. Wolton (2010 apud SCROFERNEKER et al., 2013, p. 3) afirma que “o grande desafio das organizações

¹ *Stakeholders* é um termo usado para se referir às partes interessadas de uma organização.

² O *press release* é uma das principais ferramentas da assessoria de imprensa e se caracteriza como um texto, de cunho jornalístico, sobre produto, serviço ou ação de um cliente. É utilizado, originalmente, para envio de informações aos jornalistas. Com as novas configurações da assessoria de imprensa, o *release*, como é chamado popularmente, sofre adaptações e é utilizado para atingir outros públicos como usuários de redes sociais, clientes, cidadãos e também influenciadores digitais.

³ *Clipping* é uma técnica de monitoramento e recorte de notícias dos clientes nas diversas mídias. A assessoria de imprensa também costuma denominar *clipping* o conjunto de inserções enviado em formato de relatório para os clientes.

está na comunicação, e não na informação, visto que comunicar implica na relação que é estabelecida, ou não, com o outro”.

Utilizando-se deste raciocínio, podemos afirmar que a relação construída entre assessor de imprensa e jornalista, considerando a imprensa como um público estrategicamente importante, deve transpor a rotina operacional de envio de *press releases* e *follow-up*⁴ e se desenvolver de forma estratégica, levando em consideração as características de cada integrante desse público (imprensa), bem como a linha editorial do veículo onde atua, sua rotina produtiva e os seus temas de interesse, e de que forma eles podem corresponder às necessidades de comunicação da organização na qual o assessor atua.

Outro aspecto que contribui para uma visão mais operacional da assessoria de imprensa é a cultura de valorização extrema da mídia espontânea – muitas vezes sem análise qualitativa das inserções – em detrimento de outras ações mais estratégicas dentro do planejamento de comunicação integrada.

O desafio, porém, é que a grande maioria das assessorias de imprensa no Brasil se formatou em torno de uma pequena parcela do verdadeiro potencial de comunicação organizacional, criando um mercado bastante diferente daquele que vemos em outros países, onde o conceito de Comunicação Integrada e a própria atividade de Relações Públicas são mais sólidos. Em muitos dos casos, os olhares das agências e as expectativas dos clientes nacionais acabam se voltando apenas para o benefício imediato da mídia espontânea, tendo sempre em vista os interesses do marketing para vendas de produtos, deixando de lado questões estratégicas fundamentais para o planejamento de longo prazo. (SEGURA, 2012 p. 25)

Deste modo, é importante evidenciar o desafio da construção de indicadores de mensuração da assessoria de imprensa que sejam mais analíticos e menos instrumentais. A centimetragem⁵, um dos indicadores mais utilizados para medir a eficácia da AI, reforça sua finalidade operacional e limita a análise do trabalho executado pelo assessor de imprensa.

Gluer (2003, p. 9) defende que o assessor de imprensa deve superar o confinamento ao aspecto operacional desta área de atuação, assumindo visão mais estratégica.

⁴ É uma ação utilizada na assessoria de imprensa para contato com jornalistas após envio de material. Neste contato, o assessor defende a pauta enviada e busca espaço para o assunto no veículo para o qual o jornalista trabalha.

⁵ Técnica utilizada na assessoria de imprensa para mensurar resultados de matérias em jornais e revistas. A utilização do termo é ampliada, de forma popular, para menções em outras mídias como sites, blogs e, em alguns casos, redes sociais. A medida usada é centímetros/coluna.

Muitas são as atribuições e processos hoje a cargo de uma assessoria de imprensa, compreendendo aqui sua atuação mais ampla na área de comunicação organizacional. Cada vez mais, é o setor que está pensando estrategicamente, coordenando e executando ações comunicacionais da organização, oferecendo apoio à tomada de decisões e facilitando a convergência de objetivos [...] Atualmente, uma assessoria de imprensa pode editar publicações, atuar com planejamento, gestão de equipes, política, comunicação interna, divulgação e uma série de outras atividades. (GLUER, 2003, p.9).

No próximo capítulo, veremos como a Internet e as redes sociais digitais, em especial o *Facebook*, estão contribuindo para a redefinição das atribuições da assessoria de imprensa, aproximando esta área de naturezas mais estratégica e dinâmica, por meio do redimensionamento dos seus campos de atuação e da sua rotina de trabalho.

2 INTERNET, REDES SOCIAIS E A RECONFIGURAÇÃO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA

2.1 A Era Digital e o surgimento do novo público

Por volta da década de 1930, a Escola Norte-Americana, em seus estudos sobre comunicação, apresentou ao mundo a Teoria Hipodérmica (ou Teoria da Bala Mágica), um modelo em que o emissor era colocado como o protagonista do processo comunicacional. De acordo com Wolf (1999, p.22), a Teoria Hipodérmica, a primeira voltada aos *mass media*, trouxe o conceito de sociedade de massa, sendo esta homogênea e passiva às mensagens veiculadas pelos meios de comunicação.

A massa é constituída por um conjunto homogêneo de indivíduos que, enquanto seus membros, são essencialmente iguais, indiferenciáveis, mesmo que provenham de ambientes diferentes, heterogêneos, e de todos os grupos sociais. (WOLF, 1999, p.22)

Em 1948, o cientista político e teórico da Comunicação Harold Lasswell propôs um modelo comunicacional em contraponto à Teoria Hipodérmica. O modelo lasswelliano era composto por emissor, mensagem, canal, receptor, mas também questionava os efeitos que a comunicação de massa exercia nos indivíduos.

O esquema de Lasswell organizou a communication research, que começava a aparecer, em torno de dois dos seus temas centrais e de maior duração - a análise dos efeitos e a análise dos conteúdos - e, ao mesmo tempo, individualizou os outros setores de desenvolvimento da matéria, sobretudo a control analysis. Se, por um lado, o esquema revela abertamente o período histórico em que nasceu e os interesses cognoscitivos em relação aos quais foi elaborado, surpreende, por outro lado, a sua duração, a sua sobrevivência, por vezes ainda efetiva, como esquema analítico «adequado» a uma pesquisa que se desenvolveu largamente em oposição à teoria hipodérmica de que é devedor. De fato, se, para a teoria behaviorista, o indivíduo submetido aos estímulos da propaganda podia apenas responder sem oferecer resistência, a posterior evolução da communication research converge na explicitação de que, na influência das comunicações de massa intervêm as resistências que os destinatários opõem de várias formas. (WOLF, 1999, p.24)

Durante décadas de estudo das teorias da comunicação, os modelos traziam a existência bem delineada de dois atores, um em cada ponta do processo; um exercendo o poder de influenciar o outro. Com a Internet, estes modelos não encontraram eco no ambiente digital.

Penteado Filho (2002, p. 347) afirma que, com a Internet, o processo de formação de públicos “acelera-se e organiza-se rapidamente”, o que acaba impondo novos desafios às organizações. Corrêa (2009, p. 170) destaca a influência das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) no remodelamento das relações pessoais e dos processos comunicacionais.

O aporte conceitual e processual das TICs para o campo da Comunicação fez com que termos como interatividade (a possibilidade do usuário de interagir com a informação disponibilizada no meio digital), multimedialidade (capacidade, outorgada pelo suporte digital, de combinar na mesma mensagem pelo menos um dos seguintes elementos: texto, imagem e som) e hipermedialidade (capacidade de interconectar diversos textos digitais entre si) passassem a integrar a rotina do processo comunicativo nos ambientes corporativos, institucionais, midiáticos e sociais. (CORRÊA, 2009, p.170)

O surgimento das redes sociais digitais impôs uma nova configuração das relações entre emissor e receptor no processo comunicacional: não há mais uma distinção tão clara entre eles. Hoje, ao mesmo tempo em que uma pessoa precisa lidar com a avalanche de informações que surgem diariamente na Internet (receptor); ela encontra, nas redes sociais, o canal para contribuir com esse volume informacional (emissor).

Mesmo com o surgimento da Internet, o processo de empoderamento do público no processo comunicacional não aconteceu de imediato. No modelo 1.0 da Web⁶, havia pouca intervenção do público (ou receptor) no conteúdo da comunicação.

No cenário 1.0 as expressões comunicacionais ocorrem com baixa intervenção do público ou do usuário no conteúdo da comunicação, baixa capacidade de personalização do conteúdo, predomínio do emissor sobre o controle do conteúdo e de suas relações com o usuário e, em geral transmitem um simulacro de bidirecionalidade pela oferta de instrumentos de interatividade que não refletem totalmente seu conceito. (CORRÊA, 2009, p. 179)

⁶ Web 1.0 corresponde à primeira fase da *World Wide Web*. É caracterizada por baixa interatividade, com predominância de sites estáticos, e pela baixa presença de produtores de conteúdo em detrimento dos consumidores de informação.

Com a mudança para o modelo Web 2.0⁷, a partir de 2004, o usuário de internet assume maior protagonismo em relação a produção e veiculação de conteúdo. Corrêa define este usuário como “o principal potencializador e propagador da mensagem para outros grupos de pessoas” (CORRÊA, 2009, p. 180). A Web 2.0 fica marcada, então, pelo surgimento das plataformas de geração de conteúdo como os blogs e, posteriormente, as redes sociais digitais.

Também são características do cenário 2.0 a ruptura do predomínio do polo de emissão; a criação de canais de informação e conservação independentes das fontes formais; um alto grau de desenvolvimento e personalização por parte dos usuários; e um alto grau de articulação coletiva. (CORRÊA, 2009, p. 181)

Estamos diante de um cenário onde todos são potencialmente produtores e difusores de informação com o uso das novas tecnologias. Inevitavelmente, este novo cenário afeta o papel e a influência da imprensa, que até então controlava o que era noticiado (*gatekeeping*⁸) e, conseqüentemente, quais os temas seriam repercutidos pela opinião pública (*agenda setting*⁹).

Terra (2016, p. 41) traz o conceito de usuário-mídia, entendido como o formador de opinião online, empoderado pelo uso da tecnologia e que demanda das organizações um relacionamento novo com seus públicos.

Estamos na era da midiatização dos indivíduos, na possibilidade de usarmos mídias sociais como instrumentos de divulgação, exposição e expressões pessoais. Daí o termo usuário-mídia. Temos o potencial de expressão via plataformas de mídias sociais e a oportunidade de dialogarmos diretamente com marcas, organizações, instituições e outros pares. (TERRA, 2016, p. 41)

Esses usuários-mídia seriam responsáveis pela republicação, divulgação, contextualização e curadoria do caldo informativo existente na Internet. Bruns (2011, p.124-125) define este fenômeno como *gatewatching*¹⁰, em contraposição ao termo

⁷ O termo Web 2.0 foi popularizado em 2004, quando utilizado para nomear uma conferência organizada por Tim O'Reilly. Durante o evento, John Battele e Tim O'Reilly apresentaram a "Web como plataforma". Neste novo cenário, os softwares eram construídos e hospedados na internet para manipulação dos usuários, em oposição ao cenário 1.0, em que os softwares ficavam restritos ao desktop do computador.

⁸ O termo refere-se ao processo de filtragem e seleção de notícias operado por jornalistas, geralmente editores, que decidem qual(is) fato(s) ocorridos pode(m) virar notícia, ou seja, pode(m) compor o noticiário (MARCONDES FILHO, 2014).

⁹ *Agenda setting* ou agendamento é o tipo de efeito social dos meios de comunicação a longo prazo que envolve a seleção, incidência e disposição de notícias sobre temas que a opinião pública falará e discutirá (MARCONDES FILHO, 2014).

¹⁰ A função de *gatewatching* pode ser exercida pelos meios de comunicação, pelos jornalistas e pelos usuários. O *gatewatcher* é um gestor de conteúdo, que acompanha e observa a informação que passa por vários meios de comunicação (MARCONDES FILHO, 2014).

gatekeeping, utilizado para definir uma das características do jornalismo em seu formato tradicional.

Essas atividades de *gatewatching* não são nada novas – os próprios jornalistas utilizam práticas semelhantes quando escolhem as matérias com valor como notícias daquelas fornecidas pelas agências noticiosas e internacionais, por exemplo – porém, ao fazer a transição de uns poucos jornalistas seletos com acesso privilegiado às fontes chaves para um esforço difundido com múltiplas fontes envolvendo uma multidão de usuários com interesses diversos, se pode tratar uma faixa muito mais ampla de temas, e se pode destacar um número muito maior de matérias com amplo valor potencial como notícias. (BRUNS, 2011, p.124-125).

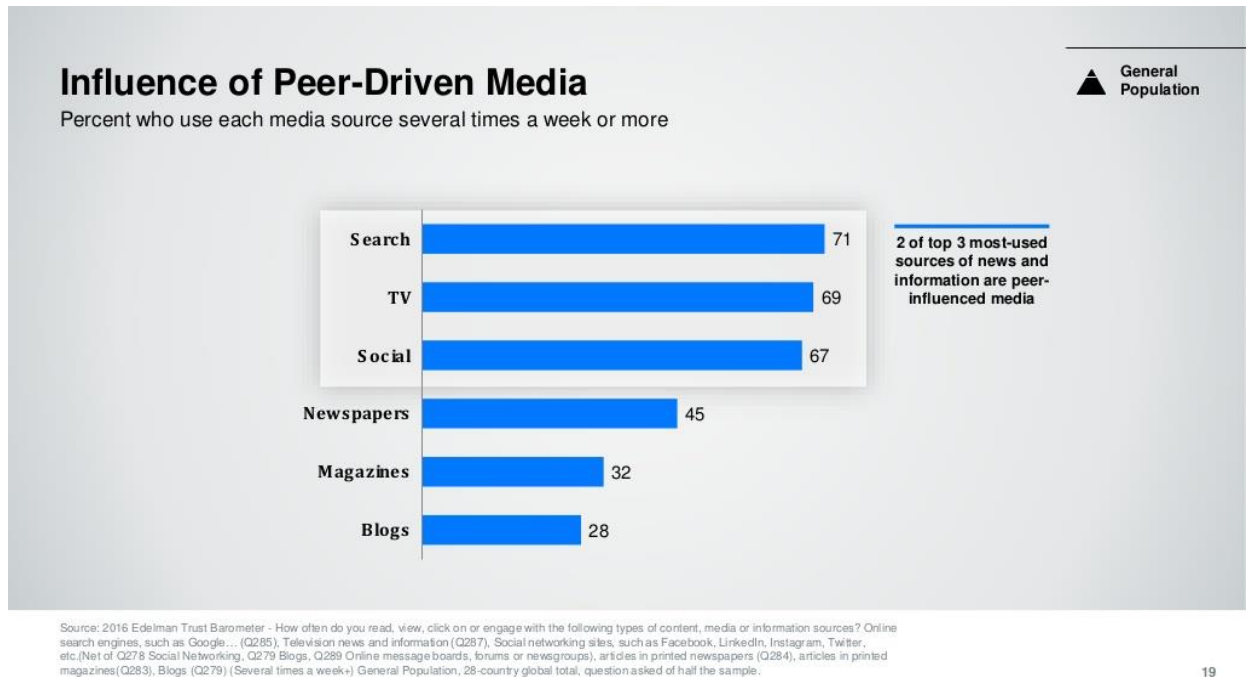
O advento das redes sociais estimula novas formas de produção, distribuição e disseminação de conhecimento e conteúdo para o público. “A legitimidade dos conteúdos está associada à reputação e à influência de quem os dissemina” (TERRA, 2016, p. 50). Influência, de fato, é a palavra do momento. Uma recente pesquisa do grupo multinacional de comunicação Edelman (2016) revelou que o poder da influência mudou de mãos. O estudo demonstra que o modelo histórico de influência e autoridade andando juntas está perdendo espaço.

Quando perguntados onde eles buscavam notícias e informações, 67% dos entrevistados da pesquisa informaram que recorriam às redes sociais digitais (terceiro lugar). Em primeiro lugar, com 71%, está a ferramenta de busca do Google; em segundo lugar está a TV, com 68%). Os jornais aparecem em quarto lugar, com apenas 45%, conforme demonstra a figura 1.

Duas das três fontes de pesquisa de notícias e informações são ferramentas cujo conteúdo é apresentado de acordo com as preferências dos usuários, ou diretamente curado por amigos e familiares. (RIES, 2016, p. 1, tradução nossa)

O estudo global revela ainda que 75% dos entrevistados afirmam serem influenciados por seus pares quando precisam tomar decisões sobre marcas.

Figura 1 – Influência das mídias conduzidas por pares



Fonte – 2016 Edelman Trust Barometer

O fenômeno, que recebeu o nome, pela Edelman, de “A Inversão da Influência”, aponta que a opinião das pessoas com as quais o usuário se relaciona nas redes sociais é mais poderosa do que a opinião das figuras tradicionais de autoridade como governo, imprensa, organizações não-governamentais, igreja e empresas. Esta inversão provoca novos desafios a estas entidades tradicionais, que precisam encontrar novas formas de se comunicar e de engajar os seus públicos, considerando seus pares e os influenciadores nas redes sociais digitais.

A chave disso pode estar em entender que as informações circulam nas redes sociais vinculadas ao capital social que podem agregar aos usuários. Recuero (2009, p. 5) afirma que a circulação de informações é também uma circulação de valor social, e que gera impacto nas redes. Para a autora, as redes sociais vão atuar com múltiplos papéis informativos: como fontes, como filtros ou como espaço de reverberação das informações.

As informações que circulam nas redes sociais assim tornam-se persistentes, capazes de ser buscadas e organizadas, direcionadas a audiências invisíveis e facilmente replicáveis. A essas características soma-se o fato de que a circulação de informações é também uma circulação de valor social, que gera impactos na rede [...] Ou seja, as informações estão relacionadas com o capital social. (RECUERO, 2009, p.5)

Ao considerar as mudanças na atribuição de influência e a relação entre informação e capital social nos ambientes digitais, faz-se necessário que as organizações repensem a forma como dialogam com os seus públicos. Eles já não se comportam da mesma forma, seja no consumo de serviços, de bens ou de informação; seja no relacionamento com as outras pessoas; seja na maneira como legitimam os discursos das instituições com as quais interagem.

Assistimos à quebra dos limites entre os espaços individuais e organizacionais e à diluição do limite entre as esferas pública e privada. Tudo isso em ambientes sem fronteiras geográficas, culturais e de tempo. Nesse ambiente, surgem novos fluxos e processos comunicacionais e as pessoas, sejam pertencentes aos ambientes corporativos ou não, têm seu protagonismo potencializado e a sua forma de comunicar transformada. (DREYER, 2016, p. 107)

Estamos diante de uma era em que disseminar informações nunca foi tão fácil, seja pela multiplicidade de canais, pelas ferramentas intuitivas de geração de conteúdo, ou pelo encurtamento da distância entre as organizações e seus públicos. No entanto, legitimar essas informações e torná-las propagáveis tornou-se muito mais difícil.

2.2 A comunicação digital dentro da organização

A cultura da conexão trouxe para a discussão o conceito de propagabilidade, que “se refere ao potencial – técnico e cultural – de os públicos compartilharem conteúdos por motivos próprios” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 26). Um conteúdo propagável é aquele “em torno do qual se pode iniciar uma conversa” ” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 26).

Na visão destes autores, as organizações precisam redefinir ações de comunicação corporativa para se relacionar com seus públicos nestes ambientes de mídia propagável como são as redes sociais.

[...] o ambiente de mídia propagável tornou a prática de ouvir o público uma prioridade muito maior para a maioria dos profissionais de marketing e das empresas de mídia. Os departamentos de comunicação corporativa e de relações públicas estão cada vez mais usando sua presença on-line para lidar com as mensagens que os clientes estão fazendo circular, um sinal do poder que os membros visíveis e socialmente conectados do público têm quanto a

formatar os programas de empresas por meio das mensagens que propagam [...] Em outras palavras, as empresas estão se sentindo mais pressionadas a pensar não somente em como o público poderia difundir mensagens acerca de alguma marca (e do conteúdo da marca), mas também em termos de como sua própria presença corporativa poderia se “espalhar” para se conectar com as mensagens que o público faz circular a respeito dela. (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 53)

Dentro deste contexto, em que os veículos tradicionais de comunicação não mais ditam sozinhos o agendamento dos assuntos a serem discutidos pela sociedade e em que novos atores participam ativamente da produção e da difusão de informações na Internet, como as organizações podem construir relacionamentos eficazes com o seu público e se apropriar dos novos canais e ferramentas para disseminar suas mensagens de modo que elas se tornem propagáveis? É neste momento que ficam fortalecidos o papel e a atuação da comunicação digital dentro do composto da comunicação organizacional integrada.

A comunicação digital de *per si* pode ser definida como o uso das tecnologias digitais da informação e comunicação, bem como todas as ferramentas dela decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de comunicação integrada nas organizações. (CORRÊA, 2008, p. 173)

As redes sociais colocam em choque o modelo tradicional da comunicação organizacional, com “a evolução das trocas comunicacionais entre organizações e seus interlocutores no espaço das mídias sociais” (SCROFERNEKER, 2013, p. 8). Estratégias como veicular informações via imprensa, disponibilizar canais tradicionais de SAC e criar uma seção de contato no site institucional, não são mais tão efetivas se não forem complementadas com estratégias de posicionamento *on-line* nas redes sociais. É tempo de superar o modelo anterior de transmissão de informações e de relacionamento com seus públicos, considerando as particularidades dos ambientes digitais (propagabilidade, multimedialidade, produção descentralizada de conteúdo, instantaneidade na repercussão de mensagens, memória, superação das barreiras geográficas, virtualização dos relacionamentos, poder de influência dos usuários, presença *on-line* de concorrentes e maior disputa pela atenção dos públicos diante do “mar informativo”, entre outras características).

O desafio de obter atenção num ambiente sobrecarregado de informação e estímulos exige coerência e consistência na comunicação organizacional, que passa a ter de articular meios de comunicação de massa e os mídias sociais, mas que pretende uma imagem e reputação consolidadas. (ANDRADE, 2016, p. 124)

Às ações de comunicação integrada de uma organização unem-se às estratégias digitais, favorecendo o surgimento de uma comunicação mais horizontal e participativa. Este novo modelo implica revisão não apenas das estratégias de comunicação da empresa, mas de todo o seu planejamento estratégico diante de um cenário com novas ameaças e oportunidades.

Côrrea (2008, p. 175) propõe um modelo de comunicação digital organizacional “construído em dois estágios de desenvolvimento: o posicionamento estratégico e a constituição dos espaços-informação e suas formas organizativas”. Para a autora, presença online de uma organização deve ser sustentada pela correlação entre os seguintes fatores e atores da vida corporativa:

[...] a cultura e a imagem organizacionais; os propósitos e as intenções pretendidos com ações de comunicação digital; os públicos ou *stakeholders* com os quais a organização dialoga; e as mensagens que a reflitam, simultaneamente, para todos e cada um dos seus públicos. (CORRÊA, 2008, p. 175)

Álvarez (2013 apud DREYER, 2016, p. 106-107) apresentou sete itens que considera como as próximas etapas da comunicação empresarial, mas que, hoje, já poderiam ser consideradas como características atuais:

- (1) O mercado será entendido como mercado globalmente digital.
- (2) O mercado será voltado para o “auto-serviço” e submetido ao controle dos consumidores.
- (3) O modelo de negócio na comunicação se moverá com novos parâmetros, como: (a) com financiamento diversificado e não apenas na publicidade convencional; (b) com tecnologias individuais e dominadas pela rede e pelas telas como terminais de uso e interação. (c) com ferramentas próprias de uma sociedade que não é mais de massa, nem de marketing, nem de publicidade e sim de “mensageiro mídia”. (d) com conteúdos direcionados para plataformas móveis.
- (4) Quanto às técnicas de gestão, essas serão determinadas pelos públicos. O trabalho mais importante estará em detectar as expectativas para, depois, planejar a comunicação; o uso da publicidade em meios online e offline (conectado e não conectado), assim como a publicidade convencional em meios convencionais, o uso do marketing viral e das redes sociais.
- (5) As TICs como possibilidade de compartilhar qualquer coisa a qualquer momento e em qualquer lugar.
- (6) A Web continuará determinando que aquilo que uma pessoa faz é mais importante do que aquilo que ela diz. É uma socialização transparente onde todos, inclusive os concorrentes, sabem o que cada um diz e faz. E os consumidores agradecerão essa socialização.
- (7) O crescimento dos nichos de mercado só poderá ser social através de comunidades em rede, com a proliferação das plataformas sociais e das exigências das pessoas. (DREYER, 2016, p. 106-107)

Para uma estratégia bem-sucedida de venda de produto, de oferta de serviço ou de consolidação de marca, as empresas e seus departamentos de

comunicação já estão percebendo que o relacionamento com o seu público é peça-chave no processo. Bueno (2003, p. 53) destaca que, em relação ao público, é importante “prever as suas necessidades e, se possível, antecipar-se para atendê-las”. Para o autor,

isso é possível com o desenvolvimento de tecnologias que dão suporte à construção de banco de dados inteligentes, que permitem às organizações decodificar os seus hábitos de consumo e agir em cima deles, incrementando novos negócios. (BUENO, 2003, p.53)

As redes sociais, com ênfase para o Facebook, já oferecem ferramentas que possibilitam identificar quais são os públicos da organização, decodificando não apenas seus hábitos de consumo, mas também seus interesses, suas redes de relacionamento e seus comportamentos *on-line*. As organizações que pretendem construir estratégias eficazes de comunicação devem se valer dessas ferramentas e de uma presença digital consistente para tentar minimizar as ações de tentativa e erro tão comuns no atual cenário das redes sociais, em que os parâmetros de execução e monitoramento de estratégias evoluem constantemente.

Além da redefinição de estratégias e do uso de novas ferramentas, a comunicação organizacional também possui o desafio de reformatar a equipe de profissionais, antes constituída em departamentos bem definidos nas áreas de assessoria de imprensa e RP, comunicação interna e comunicação mercadológica (publicidade e propaganda, e marketing).

Como destaca Rufino (2009, p.2), as novas tecnologias, caracterizadas pela interatividade e compartilhamento, trouxeram implicações diretas ao processo de comunicação organizacional.

[...] tornam-se necessários o uso de novos instrumentos e o aprimoramento de competências que permitam acessar as redes de informação e, desta forma, estabelecer novos laços de relacionamento com o seu público. (RUFINO, 2009, p.2).

Na última década, mais precisamente nos últimos 5 anos, as organizações remodelaram seus departamentos de comunicação incluindo profissionais da área digital. Surge o *social media*, um profissional multimídia responsável pelas estratégias digitais da organização nas redes sociais. No entanto, ainda que a organização disponha de um profissional específico para tais ações, o impacto desses ambientes digitais atinge a rotina produtiva de todos os profissionais envolvidos na comunicação

organizacional, pois pressupõe-se que agem de forma integrada, sendo o *social media* apenas um dos atores responsáveis pela comunicação digital da empresa.

2.3 Como fica a assessoria de imprensa no meio disso tudo?

O novo cenário dos ambientes digitais reconfigurou o fazer jornalístico em todas as suas áreas. Os jornalistas dos veículos de comunicação passam a considerar a voz das *timelines* (ou *feed de notícias*) como uma grande arena de discussão dos temas com maior apelo informacional; à grande imprensa também não cabe mais a prerrogativa do furo jornalístico – qualquer cidadão, com tecnologia ao alcance, pode noticiar um fato em segundos; surge um novo critério de noticiabilidade que redesenha o formato de apresentação das notícias – a viralidade. Se antes as reportagens especiais de um veículo enchiam os olhos do leitor, hoje a ordem do dia é apresentar o texto em listas, tópicos e, se possível, acompanhados de imagens animadas (gifs) e estáticas com texto (memes) ou vídeos. O formato multimídia e, de preferência colaborativo (construído com recortes de outros sites e postagens nas redes sociais), é um dos principais fatores que garante à notícia, hoje, uma chance de destaque, ou seja, de torná-la propagável.

Kovach e Rosenstiel (2004, p. 41) definem o novo jornalista como aquele “que ajuda o público a pôr ordem nas coisas”, sendo ele “uma espécie de moderador de discussões, e não um simples professor ou conferencista. O público se converte não em consumidores, mas em ‘promissores’, um híbrido de produtor e consumidor” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 41).

Com “a liberação do polo de emissão” das informações (LEMOS, 2009 apud MOLINA; GARCIA, 2013, p. 3), o jornalismo vem se adaptando às mudanças ocorridas em sua rotina produtiva e no relacionamento com as fontes, no tempo e espaço de divulgação das notícias, e na construção das narrativas com seus leitores. Sai o modelo da comunicação de massa (um – todos) e entra o modelo da “*mass-self communication* (todos-todos)” (CASTELLS, 2009 apud Andrade, 2016, p. 128).

As novas formas de relacionamento com as fontes, os diferentes modos de distribuição de conteúdos, as tentativas de captação/fidelização de leitores, a velocidade informativa e as dificuldades económicas são alguns elementos que podem caracterizar a actividade dos media no actual modelo comunicacional em rede. A relação entre emissores e receptores tem vindo a ser alterada e para isso tem contribuído a utilização das redes sociais. (RODRIGUES, 2010, p. 1)

Na área da assessoria de imprensa, o surgimento das redes sociais também provocou mudanças na rotina dos profissionais que precisam, diariamente, executar estratégias de comunicação para que seus clientes tenham espaço não apenas nos canais informativos tradicionais, mas também, nos *feeds* de notícias do seu público. As redes sociais trouxeram complexidade aos caminhos informacionais, e o assessor lida com o desafio de desenvolver novos métodos para conquistar o espaço progressivamente escasso na imprensa, com o fechamento de veículos, a diminuição de páginas das publicações e o noticiário cada vez mais pautado pelas *timelines*. Surge, então, a discussão sobre assessoria de imprensa digital, acompanhando a evolução da Web 2.0, com o foco comunicação mediada pelo computador (CMC).

No processo de digitalização da AI, o assessor de imprensa navega por outras áreas de produção de conteúdo e relacionamento com seu público, hoje mais amplo do que os jornalistas de redação. Ainda em relação ao seu público tradicional – a imprensa –, o relacionamento torna-se mais dinâmico e a oferta de informações se dá de forma mais personalizada.

Antes da popularização do Facebook no Brasil, rede social que será estudada nesta pesquisa, Bueno (2007, p.67) já atentava para os pré-requisitos de uma assessoria moderna, que, segundo o autor, precisa considerar as mudanças nos veículos de comunicação, mas também atentar para o surgimento de novos produtores de notícias, sejam jornalistas ou não.

O relacionamento com a mídia exige, nos tempos modernos, na chamada sociedade da informação, um comportamento diverso, assim como é mais razoável e mais produtivo (essa palavra o empresário entende direitinho) praticar a diversidade (social, cultural, racial, etc). (BUENO, 2007, p.67).

As tecnologias digitais de informação introduziram novas possibilidades no fazer jornalístico em assessoria de imprensa, com linguagem, formato, personalização e, principalmente, interatividade, para potencializar resultados. Duarte e Carvalho

(2001, p.1) defendem, diante do novo cenário da sociedade da informação, que os profissionais de comunicação, incluindo os assessores de imprensa, invistam esforços em conhecer o seu público e refaçam suas estratégias.

E, aqui, quando falamos em aproximar, passamos a ideia de forjar relacionamento próximo e sólido com os influenciadores-chave, de maneira similar aos laços que assessores de imprensa tradicionalmente costumam construir com jornalistas relevantes nas redações dos principais veículos de comunicação. (DUARTE; CARVALHO, 2011, p.1).

Há um movimento de ampliação do campo de atuação dos assessores de imprensa para as redes sociais, seja na tentativa de disseminar conteúdos jornalísticos das organizações em páginas noticiosas ou de influenciadores de opinião; seja na produção destes conteúdos para os perfis institucionais de suas organizações, investindo no relacionamento direto com o seu público. A produção de conteúdo e a disseminação nesses espaços, aliadas às estratégias de engajamento do público e ao uso das ferramentas disponíveis *on-line* nos processos produtivos, formam a base da assessoria de imprensa digital.

Em uma estrutura organizacional ideal, a assessoria de imprensa trabalha integrada com os departamentos de Marketing, Publicidade e Propaganda, e RP, sob a base de um novo conjunto de práticas: a comunicação digital. Marketing de conteúdo, produção de conteúdo jornalístico para as redes sociais da empresa, relacionamento com a imprensa via aplicativos de mensagens instantâneas como Facebook Messenger e Whatsapp, entrevistas por meio de ambientes de *hangout*, identificação e relacionamento com influenciadores digitais (pessoas nas redes com alto poder de influenciar o compartilhamento de conteúdo), gerenciamento de crises nas redes sociais, monitoramento e avaliação desses espaços são alguns dos novos processos incorporados à rotina do assessor de imprensa.

Somados a todas estas atividades, estão ainda a importância crescente do aparecimento do cliente em sites relevantes como portais e blogs de grande audiência, e o número de compartilhamento de informações acerca desse cliente na Internet com a finalidade de conseguir um bom posicionamento nos buscadores, a exemplo do *Google*. À primeira vista, esta técnica, denominada *link building*, parece ser uma atribuição apenas da área de SEO (*Search Engine Optimization*), mas está totalmente ligada à produção de conteúdo e estratégia de divulgação do cliente no

ciberespaço. Portanto, poderia ser mais uma atribuição integrada entre os profissionais dos núcleos digitais e os assessores de imprensa.

Diante deste novo ambiente digital que permite a divulgação do material produzido pela assessoria de imprensa e oferece audiência, em muitos casos, mais expressiva que os veículos convencionais, o jornalista dentro de uma assessoria encara o desafio de se tornar um profissional estratégico de comunicação. O termo “assessor de imprensa” está cada vez mais obsoleto e o caminho poderia ser o uso da nomenclatura “assessor de comunicação”.

Os objetivos deixam de ser simples exposição na mídia para incorporar a noção de posicionamento estratégico da organização junto ao público interno à sociedade, seja com fins mercadológicos, de informação ou, simplesmente, imagem. As tarefas e desafios ampliaram-se, exigindo maior capacidade de criar e administrar diferentes instrumentos de comunicação. (DUARTE, 2002, p. 236).

A própria Federação Nacional dos Jornalistas reconhece o papel do jornalista, que pode aqui ser aplicado ao assessor de imprensa, como ampliado para um viés estratégico e não mais apenas de atividade-meio.

Ao jornalista têm-se aberto oportunidades de atuar como estrategista na elaboração de planos de comunicação mais abrangentes. Esses planos devem privilegiar uma comunicação eficiente não apenas junto à imprensa, mas posicionando as organizações de forma a estabelecer uma interlocução com ética e responsabilidade social, comprometida com os valores da sociedade junto aos seus mais diversos públicos. (FENAJ, 2007, p.7).

Em tempos em que o relacionamento é a peça-chave de todo o processo comunicacional, as organizações precisam estar alinhadas cada vez mais com os princípios e métodos da comunicação pública, que colocam a “centralidade do processo de comunicação no cidadão” (DUARTE, 2007, p. 61).

[...] a atuação em Comunicação Pública (CP) exige: (a) compromisso em privilegiar o interesse público em relação ao interesse individual e corporativo; (b) centralizar o processo no cidadão; (c) tratar comunicação como um processo mais amplo do que informação; (d) adaptação dos instrumentos às necessidades, possibilidades e interesses dos públicos; (e) assumir a complexidade da comunicação, tratando-a como um todo *uno*. (DUARTE, 2007, p. 59).

À primeira vista, podemos confundir comunicação pública com governamental, mas Brandão (2007, p.9) destaca que a expressão também pode ser utilizada para definir algumas práticas na iniciativa privada.

Por parte do mercado, as empresas, preocupadas com sua imagem pública, sentiram-se compelidas a tomar atitudes socialmente responsáveis e tanto as instituições privadas quanto as públicas ficaram mais atentas às reivindicações dos cidadãos. (BRANDÃO, 2007, p.9)

Marshall McLuhan (2011), com o seu conceito de Aldeia Global, já anunciava o pensamento de uma nova forma de comunicação aprimorada a partir do surgimento da Internet e do ciberespaço como um não-lugar, um ambiente em que é zerada a distância geográfica e é reconfigurada uma nova forma de sociabilidade a partir das comunidades reunidas por afinidades. As redes sociais consolidam o modelo de comunicação em redes; diminui o número de intermediários entre empresas e clientes; e empodera estes últimos na defesa dos seus interesses enquanto consumidores e cidadãos.

2.4 Assessoria de imprensa digital no Facebook

Cada rede social tem suas peculiaridades e demanda estratégias específicas por parte das organizações. O Facebook, principal plataforma do gênero no mundo, atingiu a marca de 1,59 bilhão de usuários por dia no primeiro trimestre deste ano. Desses, 99 milhões de usuários compõem a comunidade brasileira. Com o aumento do uso de aparelhos móveis, o número de usuários diários aumentou 16%. Além do aumento dessa base, a empresa triplicou o seu lucro no primeiro semestre em relação ao mesmo período do ano anterior, chegando a US\$ 1,5 bilhão (FACEBOOK, 2016).

A empresa também controla o WhatsApp, que no início do ano chegou à marca de seu primeiro bilhão de usuários. O Facebook Messenger, outro aplicativo de mensagens instantâneas disponibilizado pela companhia e agregado à rede social, possui cerca de 800 milhões de usuários mensais, sendo que 300 milhões já utilizam a ferramenta para chamadas de vídeo e voz, superando o Skype (FACEBOOK, 2016).

Diante desses números, é impossível negligenciar as estratégias de comunicação corporativas com foco nesta rede social. O Facebook é a única plataforma que reúne todas as funcionalidades em um só lugar: postagem e compartilhamento de conteúdo em diferentes formatos (link, texto, vídeo, gif e imagem estática); chat via ferramenta de mensagens instantâneas por texto, vídeo, imagem e voz; formação de comunidades por interesses; criação de eventos e transmissão de eventos em *streaming*; hipersegmentação de conteúdo com ampla base de dados dos usuários; monitoramento de performance; alto grau de engajamento e interatividade entre os usuários; ferramentas para estímulo de *e-commerce* (comércio eletrônico), entre outros recursos que potencializam a comunicação entre os usuários, e entre as empresas e seus públicos.

Por meio de páginas institucionais (ou *fanpages*), organizações disponibilizam conteúdos personalizados para seus diversos públicos e podem monitorar a efetividade das suas estratégias a partir do engajamento dos usuários. A unidade de informação é chamada de *post* e assume os mais diversos formatos. Mas, basicamente, trata-se de informação, seja ela em formato de vídeo, texto, imagem, link para outros sites ou transmissão de eventos.

Por mais que o Facebook disponibilize suas funcionalidades de forma intuitiva, não é tão simples entender como esta rede prioriza o destaque das informações para os usuários. Diante da ciência complexa dos algoritmos da rede, agências digitais emergem no mercado prometendo estratégias para dar visibilidade às organizações. A atualização sobre as métricas do Facebook ocorre em curtos espaços de tempo, impondo a estas agências o trabalho de tentativa e erro para encontrar a melhor forma de engajar o público nas páginas institucionais dos seus clientes.

Por meio de canais organizados em rede como o *Facebook*, e o *Twitter*, entre muitos outros, começam a ser visualizadas novas tentativas de interlocução entre os chamados *públicos* e as organizações. Ou seja, consumidores, admiradores, defensores, e opositores de marcas, empresas, organizações não governamentais, entre outras, assumem espaço de fala direta, emitem mensagens e esperam respostas, assumindo efetivamente o papel de interlocutores. (SCROFERNEKER, 2013, p. 5)

De olho no interesse crescente das organizações de diferentes esferas em seu ambiente social, a rede lançou, em 2014, o *Facebook Business Manager*, que funciona como um gerenciador de negócios, e permite que várias pessoas trabalhem,

em uma única página, todos os recursos disponíveis para *fanpages*. De acordo com a própria rede, o gerenciador proporciona uma visão mais clara e ampla de todas as atividades da página e da divisão de atribuições de cada grupo responsável por ela.

A criação de um gerenciador de negócios pelo *Facebook* é um indicativo de que a rede social se consolidou enquanto ambiente de relacionamento entre instituições (sejam privadas ou públicas) e pessoas. Neste sentido, todos os profissionais de comunicação de uma organização precisam estar preparados para desenvolver estratégias que agreguem informação e valor ao capital social da organização no ambiente *on-line*.

Diante da perspectiva de trabalhar a comunicação digital de forma integrada, faz-se necessário pensar como os assessores de imprensa podem contribuir para as estratégias digitais no *Facebook* e, ainda, como a plataforma pode ser utilizada para potencializar as estratégias de AI.

Com a rede, o assessor de imprensa é estimulado a pensar estrategicamente a partir de um novo ambiente de informação. O relacionamento com os jornalistas, conectados com os assessores via rede, demanda equilíbrio entre o pessoal e o profissional. A imprensa passa a ter mais acesso direto às fontes, via páginas pessoais e *Facebook Messenger*, colocando o assessor de imprensa em alerta constante. Surge, ainda, outro importante público estratégico: os influenciadores digitais ou usuário-mídia.

Esta rede social também agrega os principais assuntos discutidos pelos usuários e requer do assessor de imprensa constante monitoramento de temas que possam interessar a seu cliente, bem como a identificação de oportunidades de oferta do seu cliente como fonte e/ou personagem. O *Facebook*, a partir da sua característica multimídia, estimula novas narrativas informacionais que desafiam o assessor de imprensa em relação à produção de conteúdo, sejam em relação ao formato ou à seleção das informações que devem ser veiculadas. O material a ser disponibilizado na rede não deve seguir o modelo conhecido do *release* se o objetivo for torná-lo propagável. O assessor, responsável pela produção das mensagens que serão adaptadas em diversos formatos, precisa aprender a produzir conteúdo direto para o público cada vez mais ciente do seu poder de influência e em um cenário que muda a cada dia.

Hoje, com a exposição nas redes sociais, todo mundo é pedra e vidro ao mesmo tempo. Ainda que o assessor de imprensa não tenha sido responsável diretamente por uma estratégia na rede, quando mal executada, ela pode gerar uma crise com repercussão na imprensa que redefinirá as suas estratégias de AI para a organização. Um funcionário desmotivado, e conectado ao Facebook, por exemplo, pode disseminar mensagens negativas sobre a empresa e conseguir eco em blogs, sites, veículos tradicionais e em outras redes. Mais uma vez é gerada uma crise que cabe ao assessor de imprensa contornar. A rede social oferece múltiplos caminhos informacionais e todos eles devem ser considerados como importantes na construção das estratégias integradas de comunicação de uma organização.

No próximo capítulo, abordaremos os procedimentos metodológicos utilizados para a análise das estratégias de assessoria de imprensa digital no Facebook utilizadas pelas agências de comunicação corporativa. No capítulo posterior, será feita a descrição dos principais pontos abordados durante as entrevistas e a análise de páginas institucionais, a fim de promover um panorama de como as principais assessorias de imprensa em Brasília têm utilizado esta rede em suas práticas diárias e em suas estratégias com seus públicos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Entendendo a importância de pesquisar ações de excelência a fim de identificar o cenário atual e os desafios da prática de assessoria de imprensa digital pelas agências de comunicação corporativa em Brasília, esta pesquisa se propõe a ser um estudo qualitativo de descrição, compreensão e interpretação do uso das redes sociais, em particular o Facebook, nas rotinas da assessoria de imprensa.

A primeira etapa consta na realização de entrevistas em profundidade com pessoas ligadas a três empresas referências na área de assessoria digital e no uso do Facebook. As empresas selecionadas foram a FSB Comunicação, o Grupo In Press Porter Novelli (In Press Oficina) e a DGBB – todas com escritórios em Brasília.

A seleção destas empresas se deu segundo os seguintes critérios predefinidos:

- Ser uma agência de comunicação corporativa com atuação nacional, mas com uma cartela de clientes em Brasília, mercado escolhido para esta pesquisa;
- Ser uma agência de comunicação corporativa que ofereça serviços de assessoria de imprensa e RP 2.0¹¹ aos seus clientes, ainda que de forma terceirizada;
- Atender ao critério de acessibilidade, ou seja, ter disponibilidade para participar da entrevista em profundidade e fornecer informações sobre a rotina produtiva das agências e as estratégias de comunicação corporativa com foco em assessoria de imprensa digital.

A abrangência geográfica da amostra foi definida a partir do reconhecimento de que, mesmo as agências selecionadas tendo atuação nacional, as estratégias de assessoria de imprensa e de redes sociais possuem algumas peculiaridades em um mercado predominantemente de clientes do setor público como Brasília.

A pesquisa é descritiva e exploratória. A primeira etapa do estudo de referência consiste na realização de entrevistas em profundidade com base em um roteiro pré-estabelecido, mas que estimulasse o desenvolvimento da conversa com os entrevistados.

¹¹ R.P 2.0 trata-se da atividade de relações públicas na Internet, com foco no relacionamento com influenciadores digitais.

De acordo com Duarte (2006, p.62), a entrevista em profundidade fornece elementos para compreensão de uma situação ou de uma estrutura de um problema.

A entrevista em profundidade é um recurso metodológico que não permite testar hipóteses, dar tratamento estatístico às informações, definir a amplitude ou quantidade de um fenômeno. Não se busca, por exemplo, saber quantas ou qual a proporção de pessoas que identifica determinado atributo na empresa "A". Objetiva-se saber como ela é percebida pelo conjunto de entrevistados, o que permitiria à equipe de comunicação obter importantes informações e insights para analisar o posicionamento da organização [...] Deste modo, como nos estudos qualitativos em geral, o objetivo está muitas vezes está mais relacionados à aprendizagem por meio da identificação da riqueza e diversidade, pela integração das informações e síntese das descobertas do que no estabelecimento de conclusões precisas e definitivas. (DUARTE, 2006, p. 62).

O roteiro da entrevista contemplou sete grandes eixos relacionados ao uso de estratégias de assessoria de imprensa digital no Facebook (ver apêndice A). São eles:

- Institucional - aborda como a agência trabalha a assessoria de imprensa digital no Facebook, levando em consideração a integração entre assessores de imprensa e profissionais de mídia digital, além da diferenciação da agência na oferta do serviço de AI Digital e os desafios enfrentados na atualidade;
- Qualificação - trata da forma como as agências investem na qualificação dos funcionários em temas relacionados às mídias digitais;
- Estratégias de Comunicação - onde se busca verificar como as agências constroem as estratégias de assessoria de imprensa digital no Facebook para seus clientes, aprofundando a diferenciação em relação às técnicas tradicionais e o fluxo interno dos processos para elaboração e execução das estratégias;
- Relacionamento com a imprensa e influenciadores - verificamos como as agências desenvolvem as estratégias de relacionamento com a imprensa e com os influenciadores digitais no Facebook, levando em consideração produtos e técnicas como segmentação de *mailing*¹², contato com os profissionais, agendas de relacionamento e uso de ferramentas digitais;
- Monitoramento, avaliação e mensuração de resultados - investiga-se os programas utilizados para monitoramento, a avaliação e a mensuração dos resultados

¹² *Mailing* é um documento da assessoria de imprensa onde são identificados os jornalistas estratégicos. É possível categorizar o *mailing* de diversas formas: por temas, editoriais, estados, mídias, veículos, redes sociais etc.

na assessoria de imprensa digital no Facebook; e nos produtos de *clipping* e relatórios de AI;

- Facebook –trata de identificar qual é o entendimento das agências sobre a importância desta rede enquanto mídia digital para promoção do conteúdo jornalístico-informativo dos clientes;

- Mercado - questionamentos sobre como o mercado entende e demanda as estratégias de conteúdo jornalístico –informativo para o Facebook.

As entrevistas foram realizadas presencialmente, entre 21 de julho e 22 de agosto de 2016, e tiveram duração média de cerca de 40 minutos. As profissionais entrevistadas foram Tatiana Lobão, diretora de Estratégia Digital da FSB Comunicação; Daniela Guima, sócia-proprietária da DGBB; Ruth Jardim, diretora do Núcleo de Mídias Digitais, e Carolina Laert, assessora de imprensa, ambas do Grupo In Press Porter Novelli – que em Brasília usa o nome de In Press Oficina.

A amostra utilizada por esta pesquisa foi atípica, que, segundo Laville e Dione (1999, p.170) caracteriza-se pelo trabalho em que, “a partir das necessidades de seu estudo, o pesquisador seleciona casos julgados exemplares ou típicos da população-alvo ou de uma parte desta”.

Em seguida, esta pesquisa analisou qualitativamente as postagens do mês de julho de 2016 na página institucional no Facebook de clientes indicados pelas agências entrevistadas (um cliente por agência). Sabendo que as postagens foram feitas pela equipe de comunicação das agências selecionadas, ou por agências terceirizadas, e seguindo estratégias propostas pela agência, esta pesquisa quis analisar de que forma eram apresentados os *posts* com conteúdo jornalístico-informativo (*posts* com informações sobre pesquisas, estudos, ações e projetos da empresa, com uso de linguagem jornalística e que direcionem para uma área jornalística ou institucional do site).

Durante as entrevistas em profundidade, as fontes entrevistadas indicaram quais clientes são atendidos em Brasília dentro do escopo integrado de AI e estratégias digitais. A partir das indicações, selecionamos um cliente por agência e avaliamos as postagens realizadas em julho de 2016. Os clientes selecionados foram: Ministério da Defesa (FSB Comunicação), Associação dos Magistrados Brasileiros (In Press), Taguatinga Shopping (DGBB).

Em um primeiro momento foi feito um levantamento quantitativo dos tipos de *posts* de cada página, categorizados em quatro tipos: postagens de conteúdo publicitário (*posts* institucionais e campanhas sem linguagem e conteúdo jornalísticos); de oportunidade (*posts* relacionados a datas comemorativas ou temas amplamente discutidos, no momento, pelos usuários das redes sociais); *posts* jornalístico-informativos (com informações sobre pesquisas, estudos, ações e projetos da empresa, com uso de linguagem jornalística e que direcionem, ou não, para uma área jornalística ou institucional do site) e outros (*posts* que não se encaixem nas descrições acima, a exemplo das postagens de fotos de perfil e de capa, e de compartilhamentos de outras páginas).

Após este levantamento, as postagens com conteúdo jornalístico-informativo foram categorizadas em:

- *Posts* com uso de *cards*¹³ ou *gifs*¹⁴ e com indicação de *link* para site institucional ou outras páginas relacionadas ao cliente;
- *Posts* com uso de vídeo¹⁵ e com indicação de *link* para site institucional ou outras páginas relacionadas ao cliente;
- *Posts* com uso apenas de *link* direto para notícia no site ou na página institucional do cliente;
- *Posts* com uso apenas de *link* direto para menções do cliente na imprensa ou em perfis de influenciadores (*posts* que destacam *clippings*);
- *Posts* com uso de imagem ou vídeo que trazem informações jornalístico-informativas, porém não indicam link para informações complementares no site institucional ou em outras páginas relacionadas ao cliente.

A partir destes dois levantamentos e de uma análise geral da página, foram respondidos os seguintes questionamentos:

¹³ *Cards* é como são chamadas as imagens estáticas utilizadas para ilustrar uma postagem nas redes sociais.

¹⁴ *Gifs* são imagens produzidas a partir de um conjunto de imagens estáticas ou vídeo que, ao serem editadas em uma mesma camada, transmitem informação de forma animada.

¹⁵ A decisão da separação entre *posts* que usam imagens ou *gifs* e os *posts* que usam vídeo se deu pela relevância que o formato vídeo possui no Facebook. A pesquisa pretende analisar se há uma tendência das equipes digitais de transformar o conteúdo jornalístico-informativo em vídeo por conta do engajamento maior que esse tipo de postagem promove atualmente. Além disso, a utilização de vídeo nas postagens pode implicar um envolvimento maior da equipe de assessoria de comunicação destes clientes no processo de produção do material.

- Qual foi a predominância de *posts* jornalístico-informativos em relação aos outros tipos de *posts* (publicitários e de oportunidade)?;
- O conteúdo destes *posts* foi adaptado para outros formatos (imagens, vídeos e gifs)?;
- Foram divulgados *clippings* dos clientes nas páginas institucionais no Facebook?;
- Foram postados links de releases publicados no site do cliente?;
- Há menção ao contato da assessoria de imprensa na página institucional no Facebook?;
- Há destaque na página dos clientes no Facebook envolvendo ações com veículos, jornalistas formadores de opinião e influenciadores digitais?

O estudo focou na análise dos *posts* com conteúdo jornalístico-informativo, já que estes possuem relação direta com as informações produzidas pela assessoria de imprensa, quase sempre com links que levam a *press releases* ou notícias nos espaços institucionais, ou ainda a menções dos clientes em veículos de comunicação ou em perfis de influenciadores digitais.

A seguir, este trabalho traz os resultados e as percepções após a aplicação da metodologia em cada uma das páginas selecionadas.

Além disso, esta pesquisa também utilizou referências bibliográficas a partir de material de diversos autores, enfocando temas como Internet e sociedade em rede, cibercultura, comunicação corporativa, comunicação digital, assessoria de imprensa, redes sociais digitais, jornalismo, sociologia da comunicação, entre outros.

Apresentados os procedimentos metodológicos, a etapa seguinte consiste em descrição e análise dos resultados desta pesquisa. O trabalho também fará complementação das análises com referências bibliográficas dos campos relacionados.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE

4.1 As agências de comunicação corporativa

A primeira etapa desta pesquisa foi a realização de entrevistas em profundidade com profissionais das seguintes agências de comunicação corporativa: FSB Comunicação, In Press Oficina e DGBB Comunicação. Esta primeira parte do capítulo trará informações institucionais sobre cada agência.

4.1.1 FSB Comunicação

A FSB Comunicação foi a primeira agência a ser entrevistada. Quem concedeu a entrevista foi a Tatiana Lobão, diretora de Estratégia Digital do escritório de Brasília. A FSB nasceu em 1980 e tem em seu portfólio mais de 250 clientes atendidos em diversos setores da economia. Hoje, a agência possui escritórios em São Paulo, Campinas, Rio de Janeiro, Brasília e Nova Iorque, e se autopromove como a maior agência de comunicação corporativa do Brasil e a 22ª maior agência do mundo. Conta com uma equipe de cerca de 700 profissionais ao total.

De acordo com Tatiana Lobão (2016), a FSB se posiciona como uma agência *full service*, oferecendo serviços nas áreas de relações com a mídia, gestão de crise, relações com públicos de interesse, consumo, marketing e estratégia digital, produção de conteúdo, análise de mídia, pesquisa e opinião pública, produção de conteúdo, análise de mídia, pesquisa e opinião pública, design e branding, publicidade, relações com investidores, vídeo e comunicação interna.

A operação digital na FSB começou em 2009, e hoje a agência oferece as estratégias digitais dentro de um pacote de produtos e serviços. O case mais emblemático na área de comunicação digital foi o da Copa 2014, que acabou ganhando um inédito Leão em Cannes para um case de governo. De acordo com o

relatório anual da empresa, desde 2015 a agência integra as equipes *on-line* e *off-line* em atuação operacional conjunta.

Desde a sua fundação, por exemplo, a empresa atua na gestão do relacionamento com a imprensa. Hoje, esse setor engloba tanto o trabalho com as chamadas mídias tradicionais (incluindo assessoria de comunicação, negociação de projetos conjuntos, publicidade nativa etc.) quanto o planejamento da presença *on-line* de nossos clientes, como produção de conteúdo para mídia proprietárias, relacionamento com blogs, portais, redes sociais e novas mídias, estratégias *mobile*; e desenvolvimento de tecnologia. (FSB COMUNICAÇÃO, 2015, p.8)

Em Brasília, a FSB Comunicação atende oito clientes em operações integradas de AI e estratégias digitais, sendo eles: Ministério da Saúde, Ministério da Defesa, Ministério dos Esportes, Ministério dos Transportes, Portos e Aviação Civil (Secretaria de Aviação Civil), Confederação Nacional da Indústria (CNI), Federação Nacional das Associações do Pessoal da Caixa Econômica Federal (Fenae), Sindicato Nacional das Empresas de Telefonia e de Serviço Móvel Celular e Pessoal (SindiTelebrasil) e Secretaria de Estado de Educação, Cultura e Esporte do Goiás. A equipe na capital federal conta com 170 profissionais. Destes, aproximadamente 35 são do núcleo digital e 80 são assessores de imprensa tradicionais, atuando no escritório da agência ou diretamente nos clientes.

4.1.2 In Press Oficina

A In Press Porter Novelli está desde 1988 no mercado da comunicação corporativa. As entrevistadas para esta pesquisa foram Ruth Jardim, diretora da Mídias Digitais em Brasília, e a assessora de imprensa Carolina Laert. A agência também oferece serviços de comunicação *full service* e está entre as 10 maiores empresas de comunicação do mundo, com 90 escritórios em 60 países. A In Press oferece serviços de Assessoria de Imprensa, Comunicação Interna, Conteúdo e Publicações, Design, Eventos, Gestão de Crises, Mídias Digitais, Pesquisa, *Public Affairs* e Treinamento. Segundo informações do site institucional da agência, a In Press é pioneira na evolução do conceito de RP 2.0, pois "saber falar com públicos

estratégicos na web passou a ser tão importante quanto falar com jornalistas e outros formadores de opinião".

Em Brasília, a In Press Porter Novelli atua com a marca In Press Oficina, fruto da *joint venture* com a empresa Oficina da Palavra. Para atender às peculiaridades dos seus clientes na capital federal - a maioria órgãos governamentais e associações - a agência se especializou na análise de cenários político-econômicos e no desenvolvimento de estratégias de construção de reputação. No DF, a In Press Oficina atende dois clientes em operações integradas de AI e estratégias digitais: Associação Magistrados Brasileiros (AMB) e a Fundação dos Economistas Federais (FUNCEF).

4.1.3 DGBB

Diferentemente das agências anteriores, a DGBB não possui uma equipe interna para desenvolvimento de estratégias digitais. A agência atua em parceria com outras agências digitais para promoção de comunicação integrada dos clientes. A DGBB nasceu este ano da fusão de duas agências brasilienses: a Capitale Assessoria de Imprensa e a Olá Comunicação, capitaneadas pelos jornalistas Bernardo Brandão e Daniela Guima, respectivamente. Esta última foi a profissional entrevistada para esta pesquisa. A DGBB oferece os serviços de assessoria em campanhas eleitorais, administração e produção de conteúdo para sites, comunicação interna, estratégia para a imprensa em eventos e shows, *media training*, mensuração de resultados de comunicação, monitoramento de marcas e concorrentes na imprensa, planejamento estratégico de comunicação, produção de conteúdos editoriais, relações com a mídia e relatórios de retorno de imagem. A agência possui 27 clientes, mas atende apenas três com assessoria de imprensa e estratégias digitais integradas: Taguatinga Shopping, Brasília Shopping e CEOL Otorrino.

4.2 Atuação de forma integrada

O primeiro questionamento feito às agências durante as entrevistas em profundidade foi como elas trabalham a assessoria de imprensa digital no Facebook dentro do escopo da comunicação integrada. Há integração entre os assessores de imprensa e os profissionais do núcleo digital? As estratégias *on-line* e *off-line* são pensadas em conjunto e se relacionam?

Para Chaparro (2010, p. 5), é importante que a organização tenha “a competência de socializar eficazmente os conteúdos gerados, no espaço dos fluxos e na intemporalidade do tempo, com base em conceitos e práticas da Comunicação Integrada”.

De acordo com Tatiana Lobão (2016), a comunicação integrada é uma premissa da FSB Comunicação, mudando, durante o trabalho, apenas os elementos de integração. “Nas nossas operações de assessoria de imprensa, normalmente, o digital tem uma célula dentro da operação, como acontece também com o rádio e a TV”, afirma.

Na agência, tanto o assessor de imprensa quanto o profissional do núcleo digital respondem ao diretor de atendimento da conta. Esse diretor coordena as diferentes funções, seguindo “um movimento de integração de escopo”. Lobão, enquanto diretora do Núcleo Digital, atua dando subsídio técnico à gestão da conta no que concerne às estratégias digitais.

No entanto, a diretora reconhece que a *expertise* digital não é comum a todos os profissionais envolvidos em uma conta de comunicação integrada. Há um movimento da agência para a criação de conteúdo de forma integrada entre os profissionais de AI e os da área digital, sendo o assessor de imprensa, futuramente, responsável por sugerir conteúdos específicos para as redes sociais do cliente. “De dois anos para cá, estamos integrando e diluindo o conhecimento digital dentro da nossa equipe de profissionais. A crença é que já não tenha mais essa separação e que já não tenhamos um jornalista que escreva para revista, mas que não consiga produzir para o digital”, explica a diretora da FSB.

Ainda que os profissionais de AI não elaborem e executem as ações digitais do seu cliente, deixando essa função para profissionais de *social media*, as estratégias digitais e *off-line* são pensadas em conjunto na FSB. “Fazemos um projeto macro que desdobra em um planejamento digital. Defendo muito que as ações digitais demandam um suporte do tradicional. Por exemplo, eu faço um encontro de blogueiros, mas quero que esse encontro seja noticiado no meu portal e que saia um aviso de pauta”, conta Tatiana Lobão (2016).

A In Press se considera uma empresa de comunicação integrada. Segundo Ruth Jardim (2016), diretora de Mídias Digitais em Brasília, o núcleo digital não possui jornalistas, sendo formado majoritariamente por publicitários. Ainda que a entrevistada informe que as estratégias de comunicação do cliente “passam por um planejamento integrado por todos os canais: assessoria de imprensa e canais digitais”, há um entendimento de que o jornalista lida apenas com conteúdo, pressupondo que esse seja o conteúdo voltado para os veículos tradicionais.

Na In Press Oficina, o planejamento de comunicação integrada é elaborado com a participação de todos os profissionais envolvidos na conta do cliente. “Muitas vezes o planejamento tem uma pegada mais digital, e depois ele é desmembrado para o RP, a assessoria de imprensa, para os canais mais tradicionais. Outras vezes, a estratégia começa na assessoria de imprensa ou no RP e vai para o digital. E no meio disso tudo tem o setor de criação”, relata Ruth Jardim (2016).

A DGBB é uma agência focada em assessoria de imprensa. As estratégias digitais no Facebook e em outras redes dos clientes da agência são terceirizadas para uma empresa especializada em digital. Daniela Guima (2016), sócia-proprietária, relata que essa é uma decisão de posicionamento da agência: fazer bem o que eles sabem fazer – assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia. A FSB Comunicação também terceiriza alguns serviços para agências digitais, mas na área de desenvolvimento de sites.

A terceirização de serviços complementares à assessoria de imprensa é uma alternativa às empresas menores, e, como sugerem Schimdt e Rosenberg (2014, p. 82), trabalhar integrado com outras empresas que forneçam soluções complementares é uma característica do mercado no século XXI.

No século da Internet, o objetivo de criar conexões de trabalho não é apenas para reduzir custos e tornar as operações mais eficientes, mas também para criar melhores produtos [...] Essa é a diferença entre as economias do século XX e o século XXI. Enquanto o século XX era dominado pelo monopólio e pelas relações de trabalho fechadas e focadas no ambiente interno das organizações, o século XXI está sendo direcionado para relações mais globais e abertas. (SCHIMDT; ROSENBERG, 2014, p. 82, tradução nossa).

Daniela Guima (2016), da DGBB, afirma que o plano de comunicação integrada, elaborado pelas agências envolvidas na conta do cliente, conversa com todas as áreas. “Não entramos na validação das estratégias digitais porque ainda passa muito por publicidade, por peças de campanha. O que a agência digital faz é usar muito do material que geramos de notícias para repercutir nas páginas”, explica. No dia a dia, ainda que o planejamento seja feito com todos os envolvidos, a parte operacional acontece de forma separada.

Com a multiplicidade de canais para trabalhar as ações de comunicação de uma organização, aliada à necessidade de construção de narrativas diferentes para estes canais, o planejamento de comunicação integrada é fundamental para garantir alinhamento das estratégias a serem operacionalizadas. O caminho do mercado da comunicação deve ser o de aproximar o assessor de imprensa do viés mais analítico e menos operacional. Ainda, deve ampliar a sua atribuição para além do profissional que produz conteúdo voltado para os canais tradicionais – conteúdos estes que depois serão adaptados pelos *social media* para estratégias digitais.

Como mencionado, todas as áreas da comunicação devem dialogar constantemente e propor soluções integradas para a organização. Uma estratégia mal executada no Facebook pode gerar crise de imagem e, conseqüentemente, demandar atuação do assessor de imprensa. Ou ainda, uma falha no relacionamento da assessoria de imprensa com determinado jornalista, pode ocasionar textos desagradáveis no perfil pessoal do formador de opinião, e demandar soluções digitais por parte do *social media*. Por outro lado, um bom resultado em inserções do cliente na mídia poderia ser maximizado com a visibilidade de uma postagem na página do cliente nesta rede.

Faz sentido, portanto, que o modelo de negócio das agências de assessoria de imprensa possa ser diretamente impactado – para o bem ou para o mal – pela estratégia digital adotada pelos seus clientes. Afinal, uma estratégia de comunicação digital precária – ou simplesmente desalinhada do plano global – pode comprometer todo o retorno sobre o investimento do projeto de

assessoria de imprensa, justamente por interferir diretamente na imagem corporativa. (SEGURA, 2012, p. 34)

Está tudo interligado no campo da comunicação atual e isso demanda que os profissionais conheçam e acompanhem o trabalho de todas as áreas, discutindo constantemente sobre como podem operacionalizar ações integradas de forma síncrona e em diferentes canais. As fontes entrevistadas nas agências demonstram que há a preocupação em construir o planejamento estratégico de comunicação integrada, porém a execução ocorre com fronteiras bem definidas e pouco sinal de integração nos processos de trabalho. Parte disso se dá pela imagem de que a assessoria de imprensa é mais operacional e menos estratégica, e que o profissional da área deve voltar as suas estratégias apenas para os veículos de comunicação, limitando o seu escopo de trabalho. Em agências grandes e com equipes bem divididas em departamentos *on-line* e *off-line*, como no caso da FSB Comunicação e da In Press Oficina, é ainda mais desafiador integrar as competências e inserir a AI no dia a dia das estratégias digitais. No entanto, estas agências reconhecem que o mercado vive uma fase de transição, o que já é um bom caminho.

4.3 Qualificação dos profissionais de assessoria de imprensa

As fontes entrevistadas foram questionadas sobre o investimento na qualificação dos funcionários em temas relacionados às mídias digitais, particularmente o Facebook.

Com exceção da DGBB, as outras duas agências investem em qualificação dos assessores de imprensa em temas relacionados ao universo digital. Segundo Tatiana Lobão (2016), a FSB está elaborando um projeto de qualificação continuada com plataforma de ensino a distância (EAD) própria e o piloto começou neste mês de setembro. A agência possui muitos profissionais que trabalham externamente, nos clientes, como é o caso dos assessores de imprensa do Ministério da Saúde. Lobão conta que recentemente foi feito um workshop com estes profissionais sobre técnicas de conteúdo *on-line*.

A In Press está elaborando um planejamento de cursos de estratégias digitais para os jornalistas, incluindo cursos *on-line*. “O que temos feito aqui é, primeiro, nós tentamos fazer tudo que é estratégia e discussão de conteúdo com os jornalistas”, explica Ruth Jardim (2016), exemplificando que, em situações de crise, eles criam um comitê multidisciplinar com discussão constante via *Whatsapp*.

Nenhuma das agências mencionou cursos voltados especificamente para o Facebook. Na visão de Molina e Garcia (2013, p. 2), com o surgimento das redes sociais,

é prudente que o assessor de imprensa conheça a funcionalidade das ferramentas para que, de forma coesa e estruturada, possa oferecer conteúdo de qualidade aos jornalistas e aos públicos de interesse, já que o profissional não produz apenas conteúdo jornalístico, mas para relevante parcela dos *stakeholders* da organização para a qual trabalha ou presta serviço. (MOLINA; GARCIA, op.cit. p. 2)

Com a Internet, o assessor de imprensa amplia suas possibilidades de atuação e a qualificação precisa ser um investimento sistemático da empresa que busca um diferencial competitivo no mercado. A grande oferta de cursos em plataformas *on-line* facilita a definição de um plano de capacitação que estimulem os assessores de imprensa a entender o funcionamento das redes sociais digitais.

Ainda que a agência de comunicação não possua uma equipe digital interna, como é o caso da DGBB, a qualificação em estratégias digitais dos seus profissionais de AI é importante para ampliar o entendimento destes sobre como as redes podem potencializar o seu trabalho.

Duarte, Rivoire e Ribeiro (2016, p. 3) destacam que

o jornalismo é uma atividade altamente dependente das tecnologias de informação e comunicação (TICs) em todas as etapas de produção, desde o levantamento de informações, passando pela edição e publicação, até a distribuição do conteúdo. (DUARTE; RIVOIRE; RIBEIRO, 2016, p. 3)

Sendo a assessoria de imprensa uma atividade desenvolvida por jornalistas, a rotina produtiva destes profissionais é impensável atualmente sem as TICs, e isso inclui as redes sociais. Deste modo, capacitar o assessor de imprensa para utilização profissional das redes significa ampliar seu entendimento sobre as potencialidades de plataformas como o Facebook e sobre a necessidade de

comunicar para outros públicos além da imprensa, potencializando os resultados do seu trabalho.

4.4 Estratégias de AI digital no Facebook

Quais as estratégias de assessoria de imprensa digital no Facebook para as páginas dos clientes desta agência? Esta foi a pergunta central feita às profissionais entrevistadas para buscar entender se há alguma diferenciação entre as técnicas tradicionais de AI e as técnicas utilizadas na rede social.

Nas três agências, há um movimento parecido: as informações postadas no Facebook dos clientes partem do conteúdo produzido pelo assessor de imprensa. “Temos a Associação dos Magistrados Brasileiros, que é um cliente do segmento jurídico. Nada do que eu produzo aqui de conteúdo digital sai sem uma consultoria de tempo integral da jornalista que trabalha diretamente com o cliente”, afirma Ruth Jardim (2016), da In Press. No entanto, o formato dos *posts* ainda é integralmente definido pelos profissionais de criação e os *social media*, assim como a execução das estratégias.

As ações de transmissão de eventos ao vivo via Facebook também são coordenadas pela equipe digital. No caso da DGBB, a assessoria de imprensa não chega nem a se envolver nas transmissões. No entanto, Daniela Guima (2016) afirma que a agência estimula o uso da ferramenta por parte dos veículos e influenciadores que vão cobrir algum evento dos seus clientes.

Sobre o monitoramento, por parte dos assessores de imprensa, dos principais assuntos discutidos no Facebook, Ruth Jardim (2016), da In Press, afirma que os assessores, por estarem conectados com seus perfis pessoais, acabam monitorando os temas de maiores repercussões, mas que os jornalistas da empresa estão mais conectados ao Twitter. Jardim justifica a preferência pelo microblog por ser uma rede onde os principais jornalistas e influenciadores digitais interagem com seus públicos. Na FSB Comunicação, a equipe digital monitora os assuntos que podem estar relacionados aos clientes e subsidia os assessores de imprensa.

As novas tecnologias facilitaram a produção e disseminação de informação por parte de qualquer usuário. O Facebook alimenta o caos informativo com uma avalanche diária de textos, imagens, links, comentários, réplicas e compartilhamentos seja de perfis pessoais ou de páginas institucionais. Diante deste cenário, o assessor de imprensa deve reconhecer a plataforma como um importante mecanismo de pesquisa de assuntos que podem afetar ou interessar ao seu cliente.

O que é possível perceber é que, nas agências selecionadas para esta pesquisa, esse monitoramento de assuntos não é sistematizado, pois pressupõe-se que os jornalistas estão conectados por meio dos seus perfis pessoais e que automaticamente estão atentos aos assuntos do *agenda setting*. Quando há um monitoramento, como na FSB, ele é de responsabilidade da equipe digital.

Um produto de AI Digital que não é utilizado ainda por todas as agências selecionadas nesta pesquisa é o *Social Media Release* (SMR), um instrumento com amplo uso em outros países, mas que ainda não emplacou nas assessorias brasileiras como um modelo capaz de tornar o conteúdo mais atraente aos formatos das redes sociais.

O SMR surge como uma resposta à interatividade que as redes sociais proporcionam e inclui elementos que os jornalistas querem ver antes de criarem suas próprias notícias. (RIBEIRO et al., 2015, p. 4)

O SMR possui elementos como *headline* (título) curto, direto e atrativo; *headline* secundária (intertítulo) que divide o texto em porções de informação e facilita a leitura; uso de negrito, links para aprofundamento da informação, vídeos e imagens incorporadas; *bullet points* (ou listas com informações rápidas), que podem ser complementadas com sugestões de imagens, gifs e vídeos; outros links relevantes; uso de *tags* e palavras-chave para melhorar o mapeamento social e o ranqueamento do conteúdo em motores de busca; *boiler plate* (rodapé com informações institucionais do cliente); e os contatos da assessoria de imprensa. Essas técnicas são conhecidas no universo digital como *SEO content* (conteúdo para otimização nos motores de busca).

Press releases com a combinação destes recursos podem ter melhor aproveitamento em sites, blogs e até em páginas do Facebook. Estas técnicas propõem novas narrativas no sentido de estimular o compartilhamento de conteúdo

por parte dos usuários. Além do texto, o uso de recursos multimídia, como imagens, gifs e vídeos, atraem os leitores porque apresentam as informações de forma lúdica e estimula a leitura rápida.

A FSB Comunicação já começou a qualificar os profissionais de AI para técnicas de *SEO* e outros recursos *on-line*. “Temos cerca de 80 profissionais assessores de imprensa tradicionais e são esses que estamos querendo qualificar agora nesse movimento de trazer técnicas de gestão de conteúdo *on-line* para o conhecimento que eles já possuem”, afirma Tatiana Lobão (2016).

A In Press também se movimenta neste sentido. “Não é só o texto do ponto de vista jornalístico, mas você precisa apresentar de uma forma mais atrativa. A forma é muito importante. O que temos feito aqui é tentar trazer os profissionais de jornalismo para essa história. Então, os jornalistas que vêm de uma escola mais tradicional estão fazendo cursos de mídia digital. Num futuro muito próximo, você tem que ter jornalistas que façam a gestão do conteúdo também no digital. Eles vão fazer o conteúdo para o release, para uma nota, para falar com os veículos digitais, mas também tem que começar a fazer o conteúdo para colocar nas mídias digitais do cliente, gerir os perfis sociais. As grandes agências ainda estão caminhando”, pondera Ruth Jardim (2016).

Mas não é só o formato do conteúdo e a qualidade da informação que vão garantir o engajamento do público no Facebook. Jenkins, Green e Ford (2014, p. 37) defendem que não é possível identificar uma causa isolada que leve as pessoas a propagar informações. Tanto os assessores de imprensa quanto os profissionais do núcleo digital devem levar essa complexidade em consideração na hora de comunicar para os públicos da organização nas redes sociais.

As pessoas tomam uma série de decisões de base social quando escolhem difundir algum texto na mídia: vale a pena se engajar nesse conteúdo? Vale a pena compartilhar? É de interesse para algumas pessoas específicas? Comunica algo sobre mim ou sobre meu relacionamento com essas pessoas? Qual é a melhor plataforma para espalhar essa informação? Será que deve circular com uma mensagem especial anexada? [...] Quando uma pessoa ouve, lê ou vê conteúdos compartilhados, ela não pensa apenas – e muitas vezes nem principalmente – no que os produtores podem ter desejado dizer com aquele material, mas no que estava tentando lhe comunicar quem compartilhou com ela. (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 37)

Conhecer os públicos que interagem com a página institucional do cliente no Facebook é fundamental, na opinião das fontes entrevistadas nas agências. É a melhor maneira de evitar mensagens inadequadas que não provoquem engajamento. Na FSB, diariamente eles monitoram os públicos nesta rede social e produzem relatórios diários, semanais ou mensais, a depender do que foi contratado pelo cliente. “Não é só para prestar contas, mas também para balizar estratégia”, explica Tatiana Lobão (2016), reforçando que na FSB as estratégias são definidas a partir dos resultados do cliente no Facebook. “Eu sei te dizer com qual abordagem funciona melhor determinado conteúdo, se é com vídeo, foto, gif, *call to action*¹⁶, ou com influenciador etc”, complementa.

A In Press também realiza o monitoramento diário das páginas dos seus clientes no Facebook e apresenta relatórios periódicos conforme a necessidade destes. A DGBB não possui monitoramento das páginas nesta rede – isso fica a cargo da agência digital que trabalha integrada com a empresa.

4.5 Relacionamento com a imprensa e com influenciadores digitais via Facebook

As redes sociais oferecem possibilidades inéditas de atuação da assessoria de imprensa e uma delas é adotar novos métodos de relacionamento com a imprensa.

Para Farias (2009, p. 102), “relacionar-se com os veículos de comunicação e manter vínculos com a imprensa é, sem dúvidas, essencial para todas organizações”. Na visão do autor, a construção de relacionamento com a mídia requer “investimento de tempo significativo” (FARIAS, 2009, p. 103).

De fato, construir uma boa agenda de contatos com jornalistas estratégicos leva tempo, mas as novas tecnologias estão sendo utilizadas pelos assessores de imprensa para dinamizar esta etapa do processo produtivo.

¹⁶ É um dos elementos do marketing digital que significa “chamada à uma ação”. Ou seja, são links ou funções de uma página que levam os usuários a realizarem ações.

As fontes das agências selecionadas para esta pesquisa foram questionadas sobre como os assessores de imprensa estão utilizando as ferramentas de mensagens instantâneas, com foco no Facebook Messenger, e também as redes sociais para o relacionamento com a mídia. Todas as agências afirmaram que não há um processo sistematizado neste sentido e que os assessores são responsáveis por decidir a melhor forma de contatar o jornalista para realizar o *follow-up*.

Em relação às ferramentas utilizadas para o *follow-up*, as três agências confirmam que o telefone ainda é o meio mais eficiente. No entanto, a depender do grau de intimidade com o jornalista, é comum abordá-lo via Whatsapp ou Facebook Messenger. “Muitas vezes fazemos o *follow-up* multicanal: Gtalk, Facebook Messenger e Whatsapp. Tem resultado, funciona muito. Aqueles que não estão no Facebook, fazemos pelo Whatsapp, ou damos uma ligadinha”, conta Daniela Guima (2016), da DGBB.

Ruth Jardim (2016), da In Press, atribui a preferência ao telefone por ser o meio mais efetivo no momento de explicar a pauta. A diretora acrescenta que o uso das ferramentas digitais para o contato com o jornalista demanda cautela porque é preciso conhecer melhor quem é o jornalista que vai ser abordado e se ele não se incomodaria com o contato via perfis e aplicativos pessoais.

Na FSB, a cultura é a de que o *follow-up* deve ser feito por telefone. “O Whatsapp, por exemplo, é um excelente recurso, mas não é usado, fazemos o tradicional. Acho que é mais da cultura, do hábito e da reflexão do profissional”, ressalta Tatiana Lobão (2016).

A importância do *follow-up* pelo telefone é inegável. O contato em tempo real com o jornalista possibilita defender melhor a pauta, esclarecer dúvidas e demonstrar maior atenção por parte do assessor no contato com o profissional de redação. Ainda assim, o Facebook é uma plataforma que oferece vantagens na construção do relacionamento com a imprensa. No entanto, para realizar um contato efetivo com o jornalista via o aplicativo de mensagens instantâneas desta rede social, é preciso adicioná-lo em seu círculo de amizades, conferindo um grau de intimidade à relação. É por isso que, em se tratando de ferramentas digitais, o Whatsapp é o mais utilizado para o contato com a imprensa, pois demanda apenas que o assessor tenha acesso ao número do celular do jornalista.

De qualquer forma, é importante identificar como cada jornalista se comporta em relação a contatos via redes sociais, e o Facebook pode ser um bom ambiente para conhecer este público. As páginas pessoais dos jornalistas revelam seus interesses, sua rede de contatos e também como fazem uso da tecnologia. Exemplo: um assessor de imprensa que queira vender a pauta de uma corrida que será realizada pelo cliente e tem interesse que a imprensa divulgue e também compareça, pode cruzar o seu *mailing* estratégico com informações sobre quais jornalistas se interessam pelo tema a partir da observação de suas páginas pessoais no Facebook e em outras redes. É um trabalho que exige inteligência humana, mas que pode levar a construção de um *mailing* mais acurado.

Porter (2010 apud RIBEIRO, 2015, p. 3) defende que “o Facebook (seja) mais usado na assessoria de imprensa quando já existe uma relação (de preferência pessoal) com o jornalista ou *blogger*”. Ribeiro reforça que uma prática positiva nesta rede social, por parte do assessor, pode ser “partilhar informação sobre seu trabalho regularmente, através de atualizações do seu estado, de modo a incitar os jornalistas e os *bloggers* a iniciarem o contato, à procura de histórias” (RIBEIRO et al., 2015, p. 3).

Apesar dos autores acima mencionarem o termo *bloggers* para indicar um público além do jornalista e que merece atenção no contato da assessoria de imprensa, recentemente existe um outro personagem que tem ampliado o leque de relacionamento da AI – os influenciadores digitais ou usuários-mídia. A In Press cunhou o nome RP 2.0 para definir o trabalho de construção de relacionamento com esse público, que não necessariamente é jornalista ou blogueiro, mas que tem alto poder de influenciar os seus seguidores e, conseqüentemente, de propagar conteúdo.

Esta pesquisa questionou as fontes entrevistadas nas agências sobre como estas empresas mapeiam, monitoram e se relacionam com esses influenciadores digitais, e de que forma os assessores de imprensa estão envolvidos nesses processos. Constatou-se que há um cuidado em utilizar ferramentas acuradas para identificar quem são os influenciadores digitais para cada cliente, mas que esse levantamento fica mais restrito ao núcleo digital – com exceção da DGBB, que é formada apenas por assessores.

Na FSB, o núcleo digital realiza um recorte dos influenciadores e identifica quais redes são melhores para trabalhar com cada um deles. “Geralmente fazemos

as estratégias um a um com os influenciadores, mas também tem a segmentação. Construimos mapas de influenciadores e sabemos dizer quais são os principais por tema e perfil”, explica Tatiana Lobão (2016).

A diretora da FSB acredita que é fundamental o entendimento da importância desse público para as estratégias de comunicação das organizações. “Desde que blogueiro virou profissão, por exemplo, está cada vez mais difícil separar o que é assessoria de imprensa do que é RP. Daí a importância do relacionamento. E é um relacionamento que se constrói na rede. Por isso, é importante estabelecer uma política de contato com esses caras antes, pois fica muito mais fácil conseguir adesão para uma iniciativa que você precise trabalhar pontualmente”, complementa Lobão.

A FSB está em um movimento para qualificar o assessor de imprensa no contato com os influenciadores. Hoje, apenas o núcleo digital faz esse papel. “No entanto, os profissionais digitais são ‘brifados’ pela assessoria de imprensa. O profissional de AI produz o conteúdo de determinado evento e os profissionais digitais transformam o conteúdo em estratégias para o Facebook. Há uma separação bem clara, mas o entendimento é que isso vai ser superado. Até hoje isso ainda é feito por *expertise*. Também não é princípio, mas porque entendemos que ainda estamos em um movimento de transição”, destaca Tatiana Lobão (2016).

A In Press desenvolveu uma metodologia chamada *Snow Ball* para mapeamento dos influenciadores digitais. De acordo com Ruth Jardim (2016), esta é uma ferramenta que busca, por palavras-chave, os perfis que tratam sobre determinado tema e, em seguida, constrói um *ranking* dos principais influenciadores. “Isso é feito de forma muito personalizada. Também avaliamos a qualidade e a teia de influência que o influenciador tem em seu perfil: quem segue ele, quem ele segue, e quem ele influencia. Após os dados levantados pela ferramenta, um analista faz a análise mais qualitativa”, explica a diretora.

De acordo com Daniela Guima (2016), a DGBB costuma segmentar o *mailing* estratégico do cliente em jornalistas tradicionais e influenciadores digitais, mas não separa por redes. “Fazemos um ranking em que cruzamos qualidade editorial do blog, número de seguidores no Instagram, no Facebook, no YouTube e no Snapchat. O Twitter não é muito considerado. Usamos mais esta rede para monitorar veículos”, conta a jornalista.

Dentro das informações passadas pelas agências, avaliamos que há expertise no mapeamento dos influenciadores digitais e na construção de estratégias voltadas para eles, mas que o escopo do trabalho está muito relacionado apenas aos profissionais da área digital. É preciso inserir o assessor de imprensa na construção desses relacionamentos com os influenciadores.

Os próprios assessores ainda resistem a encarar os perfis dos influenciadores digitais e dos veículos de comunicação nas redes como espaços para promoção dos seus clientes por meio de ações de AI. Quando questionadas, todas as entrevistadas nas agências afirmaram que há certa resistência por parte dos assessores em vender pautas tanto para publicação nos canais tradicionais dos veículos como em seus perfis no Facebook.

“Ainda é um pouco difícil ligar para o jornalista e pedir um *post*. É total interesse nosso que saia, mas creio que essa seja uma decisão editorial e que seria uma abordagem invasiva. Mas, quando é para influenciadores, já ligamos com essa intenção”, explica Daniela Guima (2016), complementando que, quando há interesse do cliente da DGBB de que a notícia saia no Facebook de algum veículo ou influenciador, a assessoria tenta vender “com aquela pimenta a mais para ver se conseguimos que a pauta fique interessante também para postar nas redes”.

Na visão de Ruth Jardim (2016), da In Press, falta ainda conhecimento por parte dos assessores de como se dá essa atualização das páginas dos veículos no Facebook, e isso dificulta a abordagem na hora do *follow-up*. Além disso, ela acredita que o assessor de imprensa acaba não priorizando a repercussão da notícia nestes canais porque ainda é algo desvalorizado pelos próprios clientes. “No *follow* não falamos em Facebook. Depende muito do veículo e do assunto ser muito especializado. Para mim, se um veículo como o Meio e Mensagem colocar a minha notícia só nesta rede, eu sei que a repercussão vai ser até maior. Mas não pedimos que a notícia que saiu no site, saia no Facebook também. Não temos esse hábito”, explica Carolina Laert (2016), assessora de imprensa da In Press. “Na verdade, não é só o hábito, é muito também o cliente. Ele ainda não vislumbrou que, se a pauta dele sair no Twitter e no Facebook de determinado veículo, terá um impacto maior em comparação aos veículos tradicionais”, pondera Ruth Jardim (2016).

No dia 16 de setembro de 2016, a página do portal brasileiro Metrôpoles nesta rede exibia a marca de cerca de 1,64 milhões de seguidores. Os seus *posts*,

sem impulsionamento (patrocínio), chegam a mais de 1 mil curtidas e compartilhamentos. São números expressivos quando considerarmos que as postagens são exibidas apenas pelo alcance orgânico, que pode variar entre 1% e 6% do número de seguidores da página. Eis o questionamento que deveria ser feito pelas assessorias de imprensa: não seria importante para promoção da pauta do cliente que, além de emplacar a notícia no site do veículo, a sua veiculação na página do Facebook também fosse negociada?

Outro desafio para as assessorias de imprensa nas redes sociais: encarar os perfis institucionais da imprensa, organizações, jornalistas e influenciadores como veículos de comunicação com potencial para repercutir o tema além dos canais tradicionais. Ao construir a estratégia de *follow-up*, o assessor de imprensa deve levar em consideração que a notícia do seu cliente pode ser postada tanto na versão impressa do jornal como em sua página no Facebook com milhares de seguidores. É uma forma de multiplicar a audiência daquela inserção. Outra maneira é dando visibilidade aos *clippings* nas páginas institucionais dos clientes.

4.6 Monitoramento, avaliação e mensuração de resultados no Facebook

Quando questionadas sobre o *clipping*, ainda não há consenso entre as fontes entrevistadas nas agências sobre se as menções aos clientes nas redes sociais de veículos, jornalistas e influenciadores devem ser enviadas como *clipping* de assessoria de imprensa para o cliente.

Segundo Daniela Guima (2016), da DGBB, a equipe já considera como *clipping* de AI um *post* nestes tipos de páginas. No entanto, há o desafio de como mensurar isso dentro da técnica de centimetragem, ou seja, qual seria o retorno financeiro daquela inserção para o cliente. “A centimetragem, neste sentido, está sendo repensada. Os parâmetros ainda são absolutamente inseguros. Temos empresas de clipagem, mas elas divergem muito. Ainda é um desafio estabelecer esses parâmetros, porque eles não são reais”, explica.

A dificuldade de avaliar o retorno financeiro das menções aos clientes em páginas de veículos e influenciadores no *Facebook* se dá porque muitos sistemas adotam o número de seguidores para calcular esse retorno, mesmo que a menção tenha 0 ou 1.000 curtidas. Não há um cruzamento de dados que considere o engajamento do *post* e o número de seguidores da página para definir qual seria o seu valor de centimetragem.

Na FSB, eles não realizam o serviço de *clipping*, que é terceirizado assim como na DGBB. No entanto, eles oferecem um serviço de análise de mídia a partir do *clipping*, que pode ser um caminho para a mensuração mais qualitativa, e significativa, do trabalho da AI nas redes sociais. “É um conteúdo qualitativo sobre a exposição do cliente no veículo. Também realizamos o monitoramento de redes sociais. Se O Estadão postou nas redes uma matéria do portal citando o cliente, acompanhamos a repercussão disso (média de compartilhamento, avaliação de sentimento desse compartilhamento com três níveis – positivo, negativo e neutro; com cinco níveis – positivo, favorável, neutro desfavorável e negativo). É uma análise mista com inteligência artificial e calibragem humana.

A In Press também oferece o serviço de análise qualitativa de mídia com inserção de menções dos clientes nas redes sociais. “Não tem mais como você fazer uma análise de mídia sem entender o todo”, explica Ruth Jardim (2016). A agência utiliza o serviço tradicional de *clipping*, mas neste não são enviadas as notícias repercutidas nas páginas do *Facebook*.

O monitoramento das redes pelos núcleos digitais é o novo *clipping*, mas acaba deixando lacunas na apresentação dos resultados de assessoria de imprensa ao cliente. Este monitoramento não traz um recorte das menções em formato de notícias no *Facebook*, por exemplo. Cada notícia do cliente nesta plataforma, sendo ela publicada em páginas de veículos de comunicação ou de influenciadores, pode ser considerada como uma nova inserção, mas com o monitoramento no formato atual, isso não acontece.

Um caminho é partir do entendimento de que uma página institucional (*fanpage*) de um veículo de comunicação, de uma organização ou de um influenciador, é um espaço de promoção de informações, de contato com diversos públicos e, portanto, é um canal digital de comunicação. Sendo assim, quando o

cliente tem sua notícia veiculada nestes espaços, a assessoria de imprensa precisa identificar, analisar e repercutir essa exposição para o cliente.

4.7 O cliente e a AI no Facebook

Em tempos de sociedade conectada em redes, a exposição é inevitável. Do ponto de vista organizacional, surgem inúmeros desafios na definição de estratégias para posicionamento em ambientes digitais que não permitem o controle da produção, mixagem e divulgação de informações relacionadas à organização.

A tecnologia tornou-se mais *user friendly* e, por isso, os meios para a produção desses conteúdos ficaram mais próximos do utilizador comum. Inegavelmente a tecnologia desempenha aqui um papel essencial, na criação e nos processos de publicação, controlo, entre outros, potenciando até a reinvenção destes processos. (ROSA, 2010, p. 27)

A chave é investir em relacionamento com os mais diversos públicos nos diferentes canais, seguindo estratégias personalizadas para cada situação. As soluções de comunicação seguem alguns modelos, mas são únicas em sua essência. Cada problema de comunicação surgido em ambientes digitais demanda uma solução específica. E mesmo diante de todas essas ações que contabilizam investimentos massivos e constantes, a importância da presença *on-line* não é mais questionada pelas organizações que entendem a necessidade do diálogo com seus públicos e do fortalecimento da imagem como vantagem competitiva no mercado.

O Facebook estimula novas tentativas de interlocução entre as organizações e os seus públicos, mas a compreensão da sua importância, por parte dos clientes, ainda não está relacionada às ações da assessoria de imprensa. Esta pesquisa pode constatar, ao entrevistar as principais agências de comunicação corporativa em Brasília, que o mercado valoriza as estratégias digitais em páginas institucionais, mas não reconhecem os resultados da AI no Facebook. Por não reconhecerem, os clientes não cobram ações mais efetivas neste sentido.

A assessora de imprensa da In Press, Carolina Laert (2016), confessa que não investe em estratégias de AI na rede porque os clientes “não costumam valorizar

os resultados. Hoje, quando eu mando os resultados de AI, envio também os resultados no Facebook, valorizando as curtidas e os compartilhamentos, porque enxergo como canal importante. Porém, não temos tanto hábito ainda, e o cliente não pede, ainda não valoriza. Estamos muito em Brasília, e creio que a visão dos clientes seja diferente em São Paulo e Rio de Janeiro”, explica.

Independentemente da compreensão dos clientes acerca da digitalização da assessoria de imprensa, Tatiana Lobão (2016) acredita que o movimento deve acontecer internamente e prevê, para um futuro próximo, a fusão das competências tradicionais de AI com as digitais. A diretora da FSB defende que é uma demanda do mercado de comunicação, mas que as agências ainda não têm o pleno entendimento. “O profissional precisa ser o mais completo possível e não dá mais para desprezar o papel do *on-line*. O que eu acho é que sempre vai existir a demanda especializada; sempre vai precisar de um olhar mais técnico, principalmente porque o digital tem muita especificidade. Mesmo assim, é uma tendência que o jornalista produza com qualidade para todas as redes. É preciso que estes profissionais se reinventem”, coloca.

4.8 Análise dos *posts* jornalístico-informativos dos clientes

A segunda análise proposta por esta pesquisa é a avaliação do uso dos conteúdos produzidos pela assessoria de imprensa das agências selecionadas para a formatação de *posts* das páginas institucionais dos seus clientes no Facebook. Com esta análise, a pesquisa pretende entender como este conteúdo é aproveitado pelas equipes digitais, quais formatos de *posts* jornalístico-informativo são mais utilizados e de que forma o trabalho da assessoria de imprensa é aproveitado para a formulação das estratégias digitais.

4.8.1 Análise da página institucional do Ministério da Defesa

A página do Ministério da Defesa no Facebook é administrada pela FSB Comunicação e possuía 667.137 seguidores quando foi realizada a análise, em 16 de setembro de 2016.

Conforme quadro abaixo, durante o mês de julho de 2016 foram contabilizadas 63 postagens na página, sendo 31 *posts* (49,20%) com conteúdo jornalístico-informativo – o tipo mais predominante. Em seguida, estão os *posts* com conteúdo publicitário (39,42%), os outros tipos (11,11%) e os de oportunidade (4,77%).

Quadro 1 – Análise quantitativa dos tipos de *posts* na página do Ministério da Defesa

Tipos	Quantidade em julho	Predominância
Publicitários	22	34,92%
Jornalístico-Informativos	31	49,20%
De Oportunidade	3	4,77%
Outros tipos	7	11,11%
Total	63	100%

Fonte - Produzido pela autora do trabalho com os dados coletados em pesquisa no Facebook

Entre os *posts* de conteúdo jornalístico-informativo na página do Ministério da Defesa, há a predominância do formato com uso de imagem ou vídeo que trazem informações jornalísticas (figura 2), porém não indicam link para informações complementares no site institucional ou em outras páginas relacionadas ao cliente (48,39%). Deste tipo de postagem, 80% utilizaram vídeos para divulgar ações do Ministério sem link na legenda para informações complementares. Os vídeos possuem o formato de reportagem com locução, repórter e entrevistas de fontes. As reportagens foram produzidas pela equipe da Assessoria de Comunicação do Ministério, formada por jornalistas, publicitários e diretores de arte. A composição da Ascom é mista, com funcionários de carreira, comissionados e profissionais da FSB.

Um estudo da Cisco Forecast (2016) aponta que, em 2017, 69% do tráfego da Internet será realizado em vídeo; para 2019, a previsão é que esse percentual aumente para 80%. Já em 2016, o vídeo é um dos formatos mais utilizados pelos

profissionais de estratégias digitais para divulgar conteúdo nas redes sociais, especialmente no Facebook. Esta rede lançou, em 2015, o *Facebook Vídeo*, que permite “fazer upload de arquivos diretamente sem utilizar links externos para sites como o *YouTube* e o *Vimeo*” (Borges, 2016).

Figura 2 – Exemplo de *post* jornalístico-informativo com vídeo



Fonte: Página do Ministério da Defesa no Facebook

O segundo formato mais comum de *post* jornalístico-informativo também utiliza o vídeo, mas acrescenta link à legenda para informações complementares. Também é utilizado o *post* com *cards* e links para outras páginas, conforme evidenciado no quadro abaixo.

Quadro 2 – Tipos de *posts* jornalístico-informativos na página do Ministério da Defesa

Tipos	Quantidade em julho	Predominância
<i>Posts</i> com uso de cards ou gifs e com indicação de link para site institucional ou outras páginas relacionadas ao cliente	7	22,58%
<i>Posts</i> com uso de vídeo e com indicação de link para site institucional ou outras páginas relacionadas ao cliente	9	29,03%
<i>Posts</i> com uso apenas de link direto para notícia no site ou na página institucional do cliente	0	0%
<i>Posts</i> com uso apenas de link direto para menções do cliente na imprensa ou em perfis de influenciadores (<i>posts</i> que destacam clippings)	0	0%
<i>Posts</i> com uso de imagem ou vídeo que trazem informações jornalístico-informativas, porém não indicam link para informações complementares no site institucional ou em outras páginas relacionadas ao cliente.	15	48,39%
Total	31	100%

Fonte - Produzido pela autora do trabalho com os dados coletados em pesquisa no Facebook

Durante o mês de julho não foram postados links diretos para notícias no site institucional e nem destaques de menções na imprensa. O conteúdo das páginas é voltado para informar sobre as ações do Ministério e das Forças Armadas (Marinha do Brasil, Exército Brasileiro e Força Aérea Brasileira)¹⁷, como uma prestação de contas aos cidadãos, usando predominantemente o formato vídeo.

Na seção “Sobre” da página do Ministério da Defesa, o e-mail disponibilizado é o da Ascom, setor responsável pela administração da página.

¹⁷ O Ministério da Defesa é responsável pela direção superior das Forças Armadas, articulando as ações que envolvam estas instituições, individualmente ou em conjunto.

4.8.2 Análise da página institucional da Associação dos Magistrados Brasileiros (AMB)

Sob responsabilidade da In Press Oficina, a página da Associação dos Magistrados Brasileiros (AMB) tinha, até o dia 9 de setembro de 2016, 31.628 seguidores. Assim como na página do Ministério da Defesa, os contatos disponibilizados são da Ascom. Os *posts* de conteúdo jornalístico-informativo também predominam na página – 36 no total de 66 postagens em julho deste ano, o que corresponde a 54,55%, conforme quadro abaixo.

Quadro 3 – Tipos de *posts* jornalístico-informativos na página da AMB

Tipos	Quantidade em julho	Predominância
Publicitários	23	34, 85%
Jornalístico-Informativos	36	54,55%
De Oportunidade	1	1,51%
Outros tipos	6	9,09%
Total	66	100%

Fonte - Produzido pela autora do trabalho com os dados coletados em pesquisa no Facebook

O quadro 4 demonstra que o tipo de postagem com conteúdo jornalístico-informativo mais utilizada no período analisado foi a do formato com uso apenas de link direto para notícia no site ou na página institucional do cliente (figura 3).

Quadro 4 – Tipos de *posts* jornalístico-informativos na página da AMB

Tipos	Quantidade em julho	Predominância
<i>Posts</i> com uso de cards ou gifs e com indicação de link para site institucional ou outras páginas relacionadas ao cliente	4	11,11%
<i>Posts</i> com uso de vídeo e com indicação de link para site institucional ou outras páginas relacionadas ao cliente	0	0%
<i>Posts</i> com uso apenas de link direto para notícia no site ou na página institucional do cliente	15	41,67%
<i>Posts</i> com uso apenas de link direto para menções do cliente na imprensa ou em perfis de influenciadores (<i>posts</i> que destacam clippings)	7	19,44%
<i>Posts</i> com uso de imagem ou vídeo que trazem informações jornalístico-informativas, porém não indicam link para informações complementares no site institucional ou em outras páginas relacionadas ao cliente.	10	27,78%
Total	36	100%

Fonte - Produzido pela autora do trabalho com os dados coletados em pesquisa no Facebook

Figura 3 – Exemplo de *post* jornalístico-informativo com link direto para *release* do cliente



Fonte: Página da Associação dos Magistrados Brasileiros no Facebook

O segundo formato bastante utilizado foi o de postagens com uso de imagem ou vídeo sem link para informações complementares no site institucional ou em outras páginas relacionadas ao cliente. Em muitos casos, os vídeos são protagonizados pelo presidente da AMB, que atualiza os seguidores sobre a evolução das agendas políticas da associação (figura 4). Assim como no Ministério da Defesa, há o cuidado em elaborar *posts* que prestem contas aos seus públicos, privilegiando o formato de vídeos e as informações produzidas pela assessoria de imprensa.

Outra estratégia priorizada na página da AMB foi a postagem de menções na imprensa ou em perfis de influenciadores e jornalistas. Também foram utilizados os formatos de fotolegenda e *cards* para informar aos seguidores sobre agendas da

associação. A *hashtag* #SomosTodosJuizes foi utilizada em quase todos os *posts* do mês de julho em virtude de uma campanha realizada pela AMB.

Figura 4 – Exemplo de *post* jornalístico-informativo com menções na imprensa



Fonte: Página da Associação dos Magistrados Brasileiros no Facebook

4.8.3 Análise da página institucional do Taguatinga Shopping

A terceira página analisada foi a do Taguatinga Shopping, cliente da DGBB em assessoria de imprensa, e que tem o serviço de estratégias digitais terceirizado para outra agência. No entanto, mantivemos a análise porque nos foi informado, em entrevista, que as duas agências atuam de forma integrada e o conteúdo produzido pela AI serve de briefing para as estratégias no Facebook.

Por se tratar da página institucional de um shopping, são utilizados muitos *cards* com imagens atrativas e que remetem a produtos e/ou serviços vendidos pelo centro comercial e pelos lojistas. Consequentemente, como mostra o quadro 5, os *posts* publicitários predominam (48,81%) em relação aos jornalístico-informativos (44,05%), mas apenas com uma pequena diferença.

Quadro 5 – Tipos de *posts* na página do Taguatinga Shopping

Tipos	Quantidade em julho	Predominância
Publicitários	41	48,81%
Jornalístico-Informativos	37	44,05%
De Oportunidade	4	4,76%
Outros tipos	2	2,38%
Total	84	100%

Fonte - Produzido pela autora do trabalho com os dados coletados em pesquisa no Facebook

Dentre os *posts* com conteúdo jornalístico-informativos, a predominância é de postagem com uso de *cards* ou gifs e com *link* para o site do shopping onde o usuário pode ter acesso a mais informações (81,08%). Não há postagens com *link* para *releases* do cliente, ou menções na imprensa ou em perfis de influenciadores, conforme demonstrado no quadro 6. O foco da página, em relação ao conteúdo jornalístico, é divulgar os eventos do shopping.

Quadro 6 - Tipos de *posts* jornalístico-informativos na página do Taguatinga Shopping

Tipos	Quantidade em julho	Predominância
<i>Posts</i> com uso de cards ou gifs e com indicação de link para site institucional ou outras páginas relacionadas ao cliente	30	81,08%
<i>Posts</i> com uso de vídeo e com indicação de link para site institucional ou outras páginas relacionadas ao cliente	2	5,41%
<i>Posts</i> com uso apenas de link direto para notícia no site ou na página institucional do cliente	0	0%
<i>Posts</i> com uso apenas de link direto para menções do cliente na imprensa ou em perfis de influenciadores (<i>posts</i> que destacam clippings)	0	0%
<i>Posts</i> com uso de imagem ou vídeo que trazem informações jornalístico-informativas, porém não indicam link para informações complementares no site institucional ou em outras páginas relacionadas ao cliente.	5	13,51%
Total	37	100%

Fonte - Produzido pela autora do trabalho com os dados coletados em pesquisa no Facebook

Um dos *posts* que chamou a atenção por não ter um formato similar nas páginas das outras organizações analisadas, foi a divulgação de álbum com fotos da ação com blogueiros para promoção de um dos eventos do shopping (figura 5).

Figura 5 – Exemplo de *post* com destaque para ações com imprensa e influenciadores



Fonte: Página do Taguatinga Shopping no Facebook

4.8.4 Constatações do levantamento

Após o levantamento realizado nas páginas das organizações atendidas pelas agências selecionadas para esta pesquisa, foi possível constatar a predominância do conteúdo jornalístico-informativo nos *posts* do Facebook, com exceção da página do Taguatinga Shopping. Por ser um centro comercial, é compreensível que haja mais *posts* publicitários, mas um ponto positivo é que as postagens com conteúdo produzido pela assessoria de imprensa representam uma fatia importante das estratégias executadas em julho na *fanpage*.

O quadro abaixo reúne as respostas aos questionamentos gerais sobre as páginas analisadas e nele é possível perceber uma semelhança em relação a valorização do trabalho da AI no *Facebook* por parte das equipes responsáveis pelas páginas do Ministério da Defesa e da Associação dos Magistrados Brasileiros. Já as estratégias do Taguatinga Shopping estão mais relacionadas aos objetivos comerciais do estabelecimento.

Quadro 7 – Panorama dos questionamentos gerais sobre as páginas analisadas

Questionamentos	Ministério da Defesa / FSB Comunicação	Associação dos Magistrados Brasileiros (AMB) / Grupo Inpress	Taguatinga Shopping / DGBB
Qual foi a predominância de <i>posts</i> jornalístico-informativos em relação aos outros tipos de <i>posts</i> ?	49,20%	54,55%	44,05%
O conteúdo destes <i>posts</i> foi adaptado para outros formatos (imagens, vídeos e gifs)?	Sim	Sim	Sim
Foram divulgados clippings do cliente na página institucional no Facebook?	Não	Sim	Não
Foram postados links de releases publicados no site do cliente?	Sim	Sim	Sim
Há menção ao contato da assessoria de imprensa na página institucional no Facebook?	Sim	Sim	Não
Há destaque na página dos clientes no Facebook envolvendo ações com veículos, jornalistas formadores de opinião e influenciadores digitais?	Não	Sim	Sim

Fonte - Produzido pela autora do trabalho com os dados coletados em pesquisa no Facebook

Em relação aos formatos dos *posts* jornalístico-informativos, o destaque é para o vídeo, possivelmente por ser hoje a mídia mais visualizada e compartilhada no Facebook, e o uso de *cards*, também seguindo a tendência do que é considerado como conteúdo mais atrativo pelos usuários da rede. Sendo assim, é possível dizer que há aproveitamento do material produzido pela assessoria de imprensa, no

entanto, ele é adaptado para linguagens que dialogam melhor com os usuários da rede.

Esta adaptação do material da assessoria de imprensa não perde de vista a essência da organização que está sendo trabalhada naquela página. É possível, claramente, ver a diferença entre os formatos utilizados em páginas cujas ações têm foco no cidadão ou em uma determinada classe de profissionais, como é o caso do Ministério da Defesa e da AMB, e naquelas em que o público é visto como consumidor e/ou potencial cliente. Nas primeiras, as informações jornalísticas são utilizadas na maioria dos *posts*, como uma espécie de prestação de contas aos públicos; a linguagem é mais formal; as legendas das postagens são mais explicativas e existe um esforço maior em aproximar os porta-vozes das organizações dos usuários da rede social analisada.

Para páginas institucionais nas redes sociais, Debiassi e Borges (2011, p.12) defendem a aplicação de ferramentas e discursos jornalísticos, dentro do contexto ético que regulamenta a credibilidade do ofício, abordando conteúdo informativo e transparente, e que também traga benefícios ao usuário.

Tais critérios repõem à assessoria de imprensa o seu lugar ideal num cenário cada vez mais tramado na e pela rede mundial de computadores, onde a produção e veiculação de conteúdos devem estar em consonância com a técnica, mas sobretudo com a ética que deve ser balizada para a construção de vínculos, objetivo central das relações comunicacionais. (DEBIASSI; BORGES, 2011, p.12).

As três páginas divulgaram *releases* produzidos pela assessoria, mas apenas a AMB destacou menções na imprensa ou em páginas de influenciadores digitais. O destaque de *clippings* no Facebook parece seguir uma orientação estratégica de comunicação do cliente. No caso da AMB, há a preocupação em validar as pautas políticas da Associação com a postagem de inserções de destaque na imprensa. A página do Ministério da Defesa está mais focada em divulgar suas ações e das Forças Armadas, sem valorizar a repercussão na mídia. Ainda assim, tanto a AMB quanto o Taguatinga Shopping destacaram ações com veículos, jornalistas e influenciadores digitais.

No caso da menção aos contatos da AI nos “Sobre” das páginas, foi possível perceber que os contatos estão relacionados ao departamento que mais fornece informações para a produção de postagens. É possível dizer que essa

priorização de um departamento em detrimento de outro está relacionada à natureza da organização. Enquanto o Taguatinga Shopping disponibiliza os contatos do Marketing, as páginas do Ministério da Defesa e da AMB divulgam os contatos da Ascom.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O uso da comunicação digital pelas assessorias de imprensa é um caminho sem volta. O percurso e o ritmo adotados pelas AIs diferenciam a partir do entendimento da importância de realizar essa transição. Com as redes sociais, as assessorias de imprensa estão se adaptando à uma nova rotina produtiva, a outros tipos de narrativa e de público, e ao desafio de trabalhar integrado com profissionais que possuem *expertise* digital. Para que esta integração aconteça de fato, é necessário que os assessores de imprensa estudem o universo das redes sociais – suas peculiaridades e ferramentas – e consigam incorporá-lo às suas práticas.

A presente pesquisa evidencia que as agências de comunicação corporativa analisadas entendem a importância de construir estratégias digitais no Facebook para seus clientes, e dominam essa área dos pontos de vista estratégicos e operacionais, reconhecendo os melhores formatos para transmitir a informação aos seus públicos e os sistemas apropriados para monitoramento dos usuários. No entanto, as agências ainda têm um longo caminho a percorrer em relação a integrar os assessores de imprensa a este processo.

De forma geral, a AI ainda é vista como a atividade responsável pela produção do conteúdo que vai balizar as estratégias digitais no Facebook. No entanto, a construção dos *posts* é exclusividade da equipe digital.

E, quando se trata de capacitação dos assessores para o ambiente das redes, o foco reside em prepará-los para a produção de conteúdo *on-line*, desconsiderando que as redes sociais, enquanto ambientes que oferecem inúmeros recursos de comunicação e fontes de informação, são fundamentais para atividades mais estratégicas da assessoria de imprensa como o relacionamento com a mídia, a análise qualitativa de inserções e o monitoramento do *agenda setting*.

Ainda sobre relacionamento, o cenário atual demonstra que, nas grandes agências em Brasília, com departamentos cujas funções são bem delineadas, o contato com os influenciadores digitais é feito pela equipe que cuida das redes sociais. O assessor de imprensa não participa deste processo e, conseqüentemente, é incentivado a manter a sua rede tradicional de atuação – os jornalistas das redações

e os blogueiros, entendendo que estes últimos já são vistos pelas empresas como “parte da imprensa”. Os relatórios de monitoramento digital também não trazem uma análise mais qualitativa – e integrada - da relação entre o conteúdo produzido pela assessoria de imprensa, sua repercussão na mídia e nas redes sociais.

Diante de um ambiente que ainda promove a divisão clara entre o *on-line* e *off-line*, não é surpresa que o assessor de imprensa tenha resistência em utilizar o Facebook para interagir com os outros públicos da organização e conferir maiores dinamicidade e visibilidade ao seu trabalho.

Muitos caminhos poderiam ser propostos, mas alguns são mais urgentes. O primeiro deles seria, de fato, exercer a comunicação integrada na elaboração e execução de estratégias, diminuindo as fronteiras entre os departamentos e incentivando competências digitais em todos os profissionais de comunicação da organização.

O segundo caminho seria rediscutir a natureza operacional da assessoria de imprensa e redefinir o escopo de trabalho desta atividade para algo mais estratégico. Seria realmente coerente continuar denominando como assessor de imprensa um profissional que produz conteúdo e se relaciona, hoje, com diversos públicos e em múltiplos canais? Já não estamos no tempo de utilizar a nomenclatura “assessor de comunicação”?

O terceiro caminho seria encarar as redes sociais como espaços de veiculação de informações e, portanto, veículos que devem ser considerados nas estratégias de divulgação do cliente via AI e valorizados nos relatórios dos assessores. É importante ter em mente que todos os principais veículos de comunicação do país possuem presença *on-line* no Facebook e promovem suas notícias para um público expressivo. Faz-se necessário considerar estas páginas como espaços potenciais para visibilidade dos clientes.

Como afirmava Castells (2003, p. 8), já há 13 anos, “ingressamos agora em um novo mundo de comunicação: a Galáxia da Internet”. Não há mais como pensar e executar estratégias sem revisar as funções de cada ator do composto da comunicação organizacional; sem considerar o novo público com perfil mais protagonista neste processo e mais convicto de suas opiniões e dos seus direitos; sem incorporar novas práticas e ferramentas às áreas que existiam antes da

comunicação digital. Esta veio para exercer o papel de base da comunicação integrada, e, enquanto a integração não for uma premissa colocada em prática nas organizações, estaremos longe de uma comunicação organizacional alinhada entre os seus diversos setores e exercida por profissionais plenos na execução de suas potencialidades.

REFERÊNCIAS

2016 Edelman Trust Barometer Annual Global Study. Disponível em: <<http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/2016-edelman-trust-barometer/>>. Acesso em: 17 ago. 2016

ANDRADE, J.G. **Relações Públicas e Mídias Sociais:** os desafios da gestão com os públicos. Disponível em: <<http://www.cuadernosartesanos.org/068/cuadernos/cac102.pdf>>. Acesso em: 13 set. 2016

BORGES, Clara. **O futuro do marketing em vídeos com o Facebook Vídeo e Facebook Live!.** 15 jul. 2016. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/facebook-video-e-facebook-live/>>. Acesso em: 16 set. 2016

BRANDÃO, E. P. Conceito de Comunicação Pública. In: DUARTE, J. (Org.). **Comunicação Pública:** estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.

BRUNS, A. **Gatekeeping, gatwatching, realimentação em tempo real:** novos desafios para o jornalismo. Disponível em: <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/342/315>>. Acesso em: 16 jan. 2016

BUENO, W. da C. **Comunicação Empresarial:** teoria e pesquisa. São Paulo, Manole, 2003.

_____. **Comunicação empresarial no Brasil:** uma leitura crítica. São Paulo: Mojoara, 2007.

CASALI, A. M. **Declaração de Princípios.** 8 abr.2011. Disponível em: <<http://rpsufpr2011.blogspot.com.br/2011/04/declaracao-de-principios.html>>. Acesso em: 16 jul. 2016

CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet:** reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CHAPARRO, C. Cem Anos de Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia:** teoria e técnica. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002. p. 33-51.

_____. **Comunicação integrada:** um saber estratégico para o dizer pragmático das organizações. Disponível em: <http://www.oxisdaquestao.com.br/admin/arquivos/artigos/2012_7_31_14_19_8_55264.pdf>. Acesso em: 20 jun.2016

CISCO Visual Networking Index: forecast and methodology, 2014-2019 white paper. Disponível em: <<http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/ip->

ngn-ip-next-generation-network/white_paper_c11-481360.html>. Acesso em: 16 set. 2016

CORRÊA, E. S. Comunicação digital e seus usos institucionais. In: KUNSCH, M. M. K, **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 2. ed. São Paulo: Difusão, 2009. p. 169-184.

DEBIASI, A.E; BORGES, R. **Assessoria de imprensa nas redes sociais**: explorando as potencialidades da web para criar modelos estratégicos de comunicação direta entre empresa e público. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1816-1.pdf>>. Acesso em: 23 jan. 2016

DREYER, B. **A comunicação organizacional**: ¿na direção dos mídias sociais? Disponível em: <<http://www.cuadernosartesanos.org/068/cuadernos/cac102.pdf>>. Acesso em: 13 set. 2016

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, J. (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005, v. 1. p. 62-83.

_____. Assessoria de imprensa no Brasil. In: DUARTE, Jorge. (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002. p. 81-102

_____. Instrumentos de Comunicação Pública. In: DUARTE, J. (Org.). **Comunicação Pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.

_____. Produtos e serviços de uma assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge. (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.6 p. 236-255.

DUARTE, J; CARVALHO, N. **Sala de imprensa online**. Disponível em: <<http://www.cfn.org.br/eficiente/repositorio/Intranet/ideias/775.pdf>>. Acesso em: 27 out. 2015.

DUARTE, J; RIVOIRE, V; RIBEIRO, A. A. **Mídias sociais online e prática jornalística**: um estudo em Santa Catarina. Disponível em: <<http://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/index.php/arqcom/issue/view/224/showToc>>. Acesso em: 15 set. 2016.

FACEBOOK atinge marca de 1 bilhão de usuários todos os dias. 28 abr. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/facebook-atinge-marca-de1-bilhao-de-usuarios-todos-os-dias.html>>. Acesso em: 15 set. 2016.

FARIAS, L. A. de. Estratégias de relacionamento com a mídia. In: KUNSCH, M. M. K, **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 2. ed. São Paulo: Difusão, 2009. p. 91-104.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Manual de Assessoria de Imprensa**. São Paulo: FENAJ, 1986.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Manual de Assessoria de Comunicação - Imprensa**. São Paulo: FENAJ, 2007.

GLUER, L. M. **A nova assessoria de imprensa: panorama e perspectivas na sociedade informacional**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP05_gluer.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2016

GUIMA, D. **Assessoria Digital e Facebook na DGBB**. Entrevista concedida a Kadydja Albuquerque Borba.

JARDIM, R. **Assessoria Digital e Facebook na In Press Oficina**. Entrevista concedida a Kadydja Albuquerque Borba.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. **Os Elementos do Jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. 2. ed. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. 2. ed. Belo Horizonte: Artmed, 1999.

LOBÃO, T. **Assessoria Digital e Facebook na FSB Comunicação**. Entrevista concedida a Kadydja Albuquerque Borba.

MARCONDES FILHO, C. **Dicionário da Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2014.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. 20. ed. São Paulo: Cultrix, 2011.

MOLINA, E. E; GARCIA, W. **Assessor de imprensa 2.0: novas atribuições em tempos de redes sociais**. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/2038582-Assessor-de-imprensa-2-0-novas-atribuicoes-em-tempos-de-redes-sociais-1.html>>. Acesso em: 21 jul. 2016.

PENTEADO FILHO, R. C. Assessoria de Imprensa na Era Digital. In: DUARTE, Jorge. (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002. p. 341-361.

PORTER, J. **Facebook for Public Relations**. 21 jan. 2010. Disponível em: <<http://blog.journalistics.com/2010/facebook-for-public-relations/>>. Acesso em: 20 jul. 2016

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet, difusão de informação e jornalismo:** elementos para discussão. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>>. Acesso em: 17 jul. 2016

RELATÓRIO Anual 2015. São Paulo: FSB COMUNICAÇÃO, 2015.

RIBEIRO, V. et al. **A assessoria de imprensa e as redes sociais:** estudo de caso sobre as mudanças no relacionamento fonte-jornalista e o processo de produção do press release. Disponível em: <<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/81626/2/127284.pdf>>. Acesso em: 17 jul. 2016.

RIES, T. **The inversion of influence.** 18 jan. 2016. Disponível em: <<http://www.edelman.com/post/inversion-of-influence/>>. Acesso em: 15 set. 2016

RODRIGUES, C. **Redes sociais:** novas regras para a prática jornalística? Disponível em: <<http://revistas.ua.pt/index.php/prisma.com/article/viewFile/757/684>>. Acesso em: 27 jul. 2016

ROSA, N. G. H da. **O impacto das redes sociais no marketing:** perspectiva portuguesa. Tese (Mestrado em Marketing. Instituto Superior de Economia e Gestão) – Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2010.

RUFINO, C. F. G. **A sociedade em rede e a segunda geração da internet:** reflexões para o campo da comunicação organizacional. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT3_Carina.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2015

SCHIMDT, E.; ROSENBERG, J. **How Google Works.** Nova Iorque: Grand Central, 2014.

SCROFERNEKER, C. et al. **Comunicação e mídias sociais:** em busca de diálogos possíveis. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1089-1.pdf>> Acesso em: 21 jul. 2016.

SEGURA, Diego. **O impacto das tecnologias digitais sobre o processo de assessoria de imprensa.** Dissertação (Especialização em Comunicação Digital. Escola de Comunicações e Artes) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

TERRA, C. **Usuário-mídia:** ¿figura revolucionária para a Comunicação Organizacional? Disponível em: <<http://www.cuadernosartesanos.org/068/cuadernos/cac102.pdf>>. Acesso em: 13 set. 2016.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação.** 5. ed. Lisboa: Presença, 1999.

WOLTON, D. **Informar não é comunicar.** 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2010.

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista em profundidade

1. EIXOS DA ENTREVISTA

1.1 INSTITUCIONAL

Como esta agência trabalha a Assessoria de Imprensa Digital no *Facebook* dentro do conceito de comunicação integrada?

- Integração entre assessores de imprensa e os profissionais de mídia digital para estratégias no *Facebook*;
- Diferencial desta agência na oferta do serviço de Assessoria de Imprensa Digital no *Facebook*;
- Desafios desta agência na oferta do serviço de Assessoria de Imprensa Digital no *Facebook*.

1.2 QUALIFICAÇÃO

- Vocês investem na qualificação dos funcionários em temas relacionados às mídias digitais, particularmente o *Facebook*? É algo importante para a empresa? Por quê? Como é feita e quais são os principais temas relacionados à rede?

1.3 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO (OU OPERACIONAL)

- Como vocês constroem as estratégias de Assessoria de Imprensa digital no *Facebook* para o cliente?
 - Diferenciação entre as técnicas tradicionais para as técnicas utilizadas no *Facebook*;
 - Fluxo interno dos processos para elaboração e execução das estratégias de assessoria de imprensa digital no *Facebook*;
 - Monitoramento dos assuntos do *agenda setting* dos veículos e das *timelines* que podem ser trabalhados pelos clientes na imprensa e nas mídias sociais de forma jornalística.

1.4 RELACIONAMENTO COM IMPRENSA E INFLUENCIADORES

- Como esta agência desenvolve as estratégias de relacionamento com a imprensa e com os influenciadores digitais no *Facebook*?
 - *Mailing* e níveis de segmentação de páginas de veículos e influenciadores digitais no *Facebook*;
 - Contato com os veículos e com os influenciadores;
 - Agendas de relacionamento;
 - *Follow-up* com a imprensa e os influenciadores digitais;
 - Ferramentas digitais utilizadas para *follow-up*.

1.5 MONITORAMENTO, AVALIAÇÃO E MENSURAÇÃO DE RESULTADOS

- Como são realizados o monitoramento, a avaliação e a mensuração dos resultados na assessoria de imprensa digital no *Facebook*?
 - Programas utilizados;
 - Clipping de redes sociais;
 - Indicadores mais importantes;
 - Periodicidade de envio dessas informações;

- Pesquisas quantitativas e qualitativas;
- Apresentação de resultados para o cliente.

1.6 FACEBOOK E OUTRAS REDES

- Qual é o entendimento da importância desta rede enquanto mídia digital para promoção do conteúdo jornalístico-informativo do cliente?
 - Principais particularidades do *Facebook* na construção de estratégias de Assessoria de Imprensa Digital.

1.7 MERCADO

- Quais as maiores demandas do mercado hoje em estratégias de conteúdo jornalístico –informativo para o *Facebook*? O mercado entende a importância das ações de assessoria de imprensa na rede?